
BACHELORARBEIT

Herr
Lars Puchler

**Die gedruckte Zeitung in der
Krise - Probleme und Entwick-
lungsmöglichkeiten der moder-
nen Zeitung**

2012

BACHELORARBEIT

Die gedruckte Zeitung in der Krise - Probleme und Entwick- lungsmöglichkeiten der moder- nen Zeitung

Autor:
Lars Puchler

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Bernd Oeljeschläger, M.A.

Einreichung:
Harpstedt, 23.7.2012

BACHELOR THESIS

The printed newspaper in a crisis - difficulties and development potentialities of the modern newspaper

author:
Lars Puchler

course of studies:
applied media-economy

seminar group:
AM09wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Bernd Oeljeschläger, M.A.

submission:
Harpstedt, 23.7.2012

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Puchler, Lars

Thema der Bachelorarbeit: Die gedruckte Zeitung in der Krise - Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten der modernen Zeitung

Topic of thesis: The printed newspaper in a crisis - difficulties and development potentialities of the modern newspaper

2012 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die gedruckte Zeitung befindet sich im Zeitalter der digitalen Medien im Wandel. Ein dringend nötiger Wandel, denn ein Blick nach Nordamerika genügt, um den momentanen Abwärtstrend bei den Printmedien zu erkennen. Gezwungen durch das neue Mediennutzungsverhalten der Nutzer und die Möglichkeiten schneller, aktueller und präziser an die gewünschte Information zu kommen, die vor allem durch die schnelle Entwicklung des Internets getragen wurde, muss sich die gedruckte Zeitung neu am Medienmarkt positionieren. Dabei liegt der Fokus auf der Erschließung neuer Finanzierungsmethoden, um den Qualitätsjournalismus, das Aushängeschild der Printmedien, auch in das digitale Zeitalter zu übertragen. Doch auch neue Darstellungs- und Verbreitungsformen für die Nachricht an sich sind gefordert.

Anhand der Zusammensetzung dieser Möglichkeiten entsteht am Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit ein Ausblick, in welche Richtungen sich die gedruckte Zeitung entwickeln kann, um weiterhin eine Rolle am Medienmarkt der Zukunft einzunehmen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Definition Zeitung.....	2
3 Geschichte der Zeitung.....	3
3.1 Die Zeitung im 17. Jahrhundert.....	3
3.2 Die Zeitung im 18. Jahrhundert.....	5
3.3 Das 19. Jahrhundert: Das Jahrhundert der Zeitung.....	5
3.4 Die Pressepolitik während des Ersten Weltkriegs.....	6
3.5 Die deutsche Presse im Nationalsozialismus.....	7
3.6 Die deutsche Presse in der Nachkriegszeit.....	8
4 Mediennutzung in Deutschland.....	11
4.1 Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland.....	11
4.2 Mediennutzung in den Jahren 2011 und 2012.....	12
4.3 Mediennutzung der Zeitung.....	15
4.4 Fazit: Mediennutzung in Deutschland.....	16
5 Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten der modernen Zeitung.....	17
5.1 Ist Papier als Trägermedium der Zeitung noch zeitgemäß?.....	17
5.2 Alternative Trägermedien für die Zeitungen.....	19
5.3 Wie präsentiert sich die Zeitung im Internet?.....	20
5.3.1 Wie kann sich die Zeitung also im Internet besser präsentieren?.....	21
5.3.2 Der Weg vom Print- zum crossmedialen Unternehmen.....	22
5.4 Wie finanziert sich die Zeitung momentan?.....	23
5.5 Wie kann sich die moderne Zeitung in der Zukunft finanzieren?.....	24
5.5.1 Diversifikation der Medienunternehmen.....	25
5.5.2 Vermarktung von Onlineinhalten.....	25

5.5.3 Kooperation von privaten Medien und öffentlich- rechtlichen Medienanstalten.....	26
5.5.4 Staatliche Subventionierung.....	27
5.5.5 Unterstützung durch Non-Profit-Organisationen.....	28
6. Visuelle Entwicklung der Zeitung in den letzten zehn Jahren.....	29
6.1 Vergleich von zwei norddeutschen Tageszeitungen.....	29
6.1.1 Vorstellung der Nordwest-Zeitung.....	29
6.1.2 Vorstellung des Weser-Kurier.....	31
6.2 Layout-Analyse der beiden Zeitungen.....	31
6.2.1 Layout-Vergleich bei der Nordwest-Zeitung - Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2002.....	31
6.2.2 Layout-Vergleich bei der Nordwest-Zeitung - Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2012.....	32
6.2.3 Entwicklung im Design der Nordwest-Zeitung.....	33
6.2.4 Layout-Vergleich des Weser-Kurier – Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2001.....	35
6.2.5 Layout-Vergleich des Weser-Kurier - Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2011.....	36
6.2.6 Entwicklung im Design des Weser-Kuriers.....	37
6.2.7 Fazit zur Layoutentwicklung bei den untersuchten Tageszeitungen.....	38
7. Abschließendes Fazit.....	39
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jahrestitelblatt der Straßburger Relation aus dem Jahr 1609	4
Abbildung 2: Die 13 Armeegruppen-Zeitungen im Überblick	9
Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland, Angaben in Minuten	11
Abbildung 4: Mediennutzung: Tätigkeiten mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent	13
Abbildung 5: Mediennutzung: Tätigkeiten mehrmals im Monat, Angaben in Prozent	13
Abbildung 6: Mediennutzung: Tätigkeiten etwa einmal im Monat, Angaben in Prozent	14
Abbildung 7: Gelegentliche Onlinenutzung in Deutschland	14
Abbildung 8: Reichweiten der Zeitungen in 2010, Angaben in Prozent	15
Abbildung 9: Reichweiten der Zeitungen 2010 in sozio- demographischen Zielgruppen, Angaben in Prozent	15
Abbildung 10: Der Kindle eReader	19
Abbildung 11: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 14.1.2002	32
Abbildung 12: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 16.1.2002	33
Abbildung 13: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 16.1.2012	34
Abbildung 14: Ausschnitt der NWZ-Titelseite 20. Januar 2012	35
Abbildung 15: Ausschnitt der NWZ-Titelseite 18. Januar 2002	35
Abbildung 16: Ausschnitt der Titelseite des Weser-Kurier vom 15. Januar 2001	36
Abbildung 17: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 17. Januar 2011	37
Abbildung 18: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 20. Januar 2011	38
Abbildung 19: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 18. Januar 2001	38

1 Einleitung

Seit der Einführung der verschiedensten Medien ist die Konkurrenz im Bereich Informationsvermittlung deutlich größer geworden. Neben den bewährten Medien Radio, TV und Zeitung drängt nun ein neuer Konkurrent in diesen Bereich: Das Internet.

Ein Blick über den Atlantik genügt: In den USA befindet sich die Zeitungsbranche im freien Fall, dort hat sich der Wandel in der Medienlandschaft zuerst bemerkbar gemacht. Der Trend des „Zeitungssterbens“ macht auch vor Europa nicht halt. Die Folge für die Printmedien sind deutlich spürbar. Sinkende Auflagezahlen, Streichungen von Arbeitsplätzen bis hin zur kompletten Schliessung von Verlagen und der damit verbundenen Einstellung der Zeitungsproduktion sind traurige Realität.

Um zu verstehen, wie die Zeitung in ihren momentanen Zustand gelangt ist, ist es mir wichtig zunächst auf die geschichtliche Entwicklung der Zeitung zu verweisen. Erst wenn die Entwicklungen und Hintergründe und die verschiedenen zeitlichen Stationen beleuchtet wurden, können Schlüsse auf die Zukunft der Printmedien geworfen werden.

Wie kann also die Zeitung mit den neuen Möglichkeiten der Konkurrenzmedien mithalten? Genau um diese Frage geht es in meiner Bachelorarbeit. Wie muss sich die Zeitung der Zukunft anpassen und präsentieren, um weiterhin auf dem Medienmarkt bestehen zu können?

Neben einer Aufzählung der momentanen Probleme der gedruckten Zeitung wird natürlich auch auf die gestalterische Entwicklung der Zeitung in den letzten zehn Jahren eingegangen. Ein Vergleich der visuellen Entwicklung anhand einer Layoutanalyse von zwei norddeutschen Tageszeitungen soll hierbei erste Rückschlüsse zulassen.

Am Ende stellt sich dann erneut die Frage nach der Zukunft der Printmedien. Ich möchte in dieser wissenschaftlichen Arbeit aufzeigen in welche Richtungen sich die „moderne“ Zeitung entwickeln kann, um weiterhin ein wichtiges Mitglied im Medienmarkt zu bleiben. Wird es die gedruckte Zeitung in wenigen Jahren in dieser Form nicht mehr geben oder schafft es die klassische Zeitung sich mit ihrem großen Pluspunkt, dem Qualitätsjournalismus, im digitalen Zeitalter eine Nische in der dichter werdenden Medienlandschaft zu erarbeiten?

2 Begriffserklärung: Zeitung

Bevor man sich mit der Entwicklung der Zeitung beschäftigen kann, sollte zunächst geklärt werden, was eine Zeitung überhaupt ausmacht.

Der Begriff Zeitung findet seinen Ursprung in dem angelsächsischen Verb „getidan“, was so viel wie „sich in der Zeit ereignen“ bedeutet. Die Zeitung war also zunächst gleichgesetzt mit einer „Nachricht“ oder einer „Botschaft“.¹

Generell gelten für die moderne Zeitung vier Definitionsmerkmale: Publizität (die Zeitung muss der Allgemeinheit zugänglich sein), Aktualität, Periodizität und Universalität (inhaltliche Vielfalt im erscheinenden Blatt).²

1 Vgl. Begleitreader DHS-Mediengeschichte, Ludwig Hilmer, ohne Veröffentlichungsdatum : Seite 3

2 Vgl. Enzyklopädie des Wissens - Band 10 Ve-Zy, Naturalis Verlag, 1990 : Seite 5296

3 Geschichte der Zeitung

Um die momentane Situation und die Position der Zeitung im Medienmarkt nachvollziehen zu können, hilft ein Blick auf die Vergangenheit der Zeitung. In diesem Kapitel wird der Weg der Zeitung vom 17. Jahrhundert bis ins 21. Jahrhundert aufgezeigt. Dieser Fortschritt wird in sechs Abschnitten dargestellt.

3.1 Die Zeitung im 17. Jahrhundert

Ihren Anfang fand die Zeitung im 17. Jahrhundert. Im Jahr 1605 brachte der Buchhändler und Drucker Johann Carolus in Straßburg die erste gedruckte Wochenzeitung der Welt heraus. Damit ist die „Straßburger Relation“ die älteste gedruckte periodische, politische Zeitung der Welt. In einer Bittschrift an den Rat der Stadt Straßburg bat Carolus im Dezember 1604 darum, Zeitungen „setzen, ufflegen unnd trucken“ zu lassen, nachdem er kürzlich eine Druckerpresse erworben hatte.³

Bereits davor hat Carolus als Avisenschreiber gearbeitet. Das heißt, dass Carolus Nachrichten kopiert, gesammelt und diese Kopien dann gebündelt weiterverkauft. Die Nachrichten im 17. Jahrhundert waren meist diplomatischer oder militärischer Herkunft und den betagten Mitgliedern der Gesellschaft vorbehalten. Handschriftlich war es ihm möglich rund 20 Kopien in der Woche zu erstellen und zu verkaufen.

Mithilfe der Druckerpresse war es Carolus möglich seine Auflage der „Straßburger Relation“ um das Zwanzigfache auf ungefähr 250-400 Kopien zu steigern. Er behielt die schlichte Gestaltung der Nachrichten bei und verband die verschiedenen Wochenausgaben unter einem jährlich wechselnden Titelblatt.

Seine Druckerpresse erlaubte es Carolus die Produktionskosten für seine Kopien gegenüber der handschriftlichen Abschrift deutlich zu senken, wodurch auch der Endpreis für sein Produkt, die „Straßburger Relation“, sank. Nun war es auch der einfacheren Bevölkerung möglich sich über die politischen und militärischen Abläufe in ihrem Einzugsgebiet zu informieren. Johannes Weber beschreibt diesen Moment in „350 Jahre Tageszeitung – Forschungen und Dokumente“ so: „Und damit war erstmals in der Ge

3 Vgl. 350 Jahre Tageszeitung - Forschung und Dokumente, Arnulf Kutsch und Johannes Weber, 2010 : Seite 13

schichte die permanente Öffentlichkeit, die regelmäßige Publizität des aktuell Politischen realisiert.“⁴

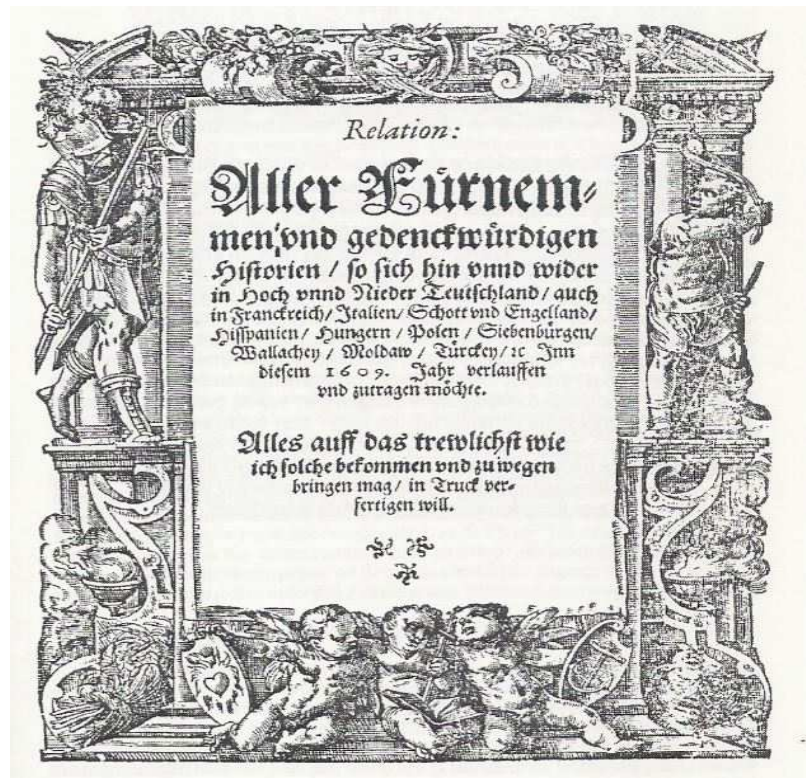


Abbildung 1: Jahrestitelblatt der Straßburger Relation aus dem Jahr 1609

Innerhalb der nächsten 25 Jahre brach eine wahre Welle von Zeitungsgründungen über Deutschland hinweg. Vor allem die aufkommenden Gefechte in den verschiedenen Teilen Deutschlands schürten den Informationsdurst der Bevölkerung. Mitte des 17. Jahrhunderts berichteten knapp 24 Zeitungen im deutschsprachigen Raum mehrmals in der Woche, bis zum Ende des 17. Jahrhunderts wuchs die Zahl der Zeitungen auf ungefähr 60 parallel erscheinende Printerzeugnisse an.⁵

Im Jahr 1650 erschien die erste Tageszeitung der Welt. Die „Einkommenden Zeitungen“ aus Leipzig erschienen ab dem Juli 1650 täglich. Zwar gab es zuvor schon Nachrichtenblätter, wie das Beispiel „Straßburger Relation“ zeigt, doch die „Einkommenden Zeitungen“ waren das erste Blatt, das täglich erschien. Der Geschäftsmann Timotheus Ritzsch hatte als einziger Bürger Leipzigs ein Zeitungsprivileg erworben und konnte somit das Erscheinen seiner Ausgaben sichern.

4 Vgl. 350 Jahre Tageszeitung - Forschung und Dokumente, Arnulf Kutsch und Johannes Weber, 2010 : Seite 15

5 Vgl. 350 Jahre Tageszeitung – Forschung und Dokumente, Arnulf Kutsch und Johannes Weber, 2010 : Seite 16

Obwohl die breite Öffentlichkeit die Möglichkeit hatte sich über die politischen und militärischen Vorgänge im deutschsprachigen Raum zu informieren, waren die gedruckten Nachrichten nur schwer verständlich. Es fehlte eine journalistische Aufbereitung der Themen durch die Druckhäuser. Höchstes Gut war es, die eingehenden Meinungen von hohen Militärs oder Staatsbeauftragten unverändert wiederzugeben.

3.2 Die Zeitung im 18. Jahrhundert

Aus den Teilöffentlichkeiten im 17. Jahrhundert bildete sich im 18. Jahrhundert eine immer breitere Öffentlichkeit, die neue Informationen einforderte. Unter der Bewegung der Aufklärung innerhalb Europas sahen es Menschen, wie Lessing oder Kant, als ihre Aufgabe an politische und gesellschaftliche Diskussionen mittels ihrer Publikationen in die neu geschaffene Öffentlichkeit zu bringen.

Im Vergleich zum 17. Jahrhundert war die Lesefähigkeit in der Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert bereits weiter vorangeschritten und ein wichtiger Träger für die Meinungsbildung der Menschen. Das vorher eher schwach informierte Bürgertum fand im Zeitalter der Aufklärung in der Zeitung einen zuverlässigen Informationslieferanten. Mithilfe neuer Technik, wie zum Beispiel der Holzpresse, war es den Verlegern möglich immer größere Auflagen zu produzieren und an die wachsende Bevölkerung zu verteilen.

Somit war die Zeitung ein entscheidender Faktor zur Schaffung einer bürgerlichen, liberalen Öffentlichkeit, die die öffentliche Meinung im 18. Jahrhundert zum Ausdruck brachte.⁶

3.3 Das 19. Jahrhundert: Das Jahrhundert der Zeitung

Im 19. Jahrhundert machte die Zeitung erneut einen großen Entwicklungsschritt in Richtung Massenmedium. Von dem steigenden Wohlstand und einer steigenden Kaufkraft in der Gesellschaft aufgrund des Wirtschaftswachstums profitierten auch die Zeitungen. Die steigende Mechanisierung in der Produktion durch die Erfindung der Rotationspresse oder der Setzmaschine ließen die Herausgeber eine bisher ungeahnte Auflagezahl erreichen.

Doch auch gesellschaftliche Veränderungen wirkten auf die Entwicklung der Zeitung ein. In Folge der französischen Revolution werden in den Jahren 1814/1815 auf dem

6 Vgl. Begleitreader DHS-Mediengeschichte, Ludwig Hilmer, ohne Veröffentlichungsdatum : Seite 7

Wiener Kongress die Herrschaftsgebiete innerhalb Europas neu aufgeteilt. Die einzelnen Herrscher im neu gegründeten Deutschen Bund waren durch die französische Revolution vorsichtig geworden. 1819 wurden die Karlsbader Beschlüsse durchgesetzt, um revolutionäres, radikales Gedankengut einzudämmen. Darunter litt auch die Presse, die nun bestimmten Auflagen, wie zum Beispiel einer Vorzensur, Folge leisten musste.

Die Bevölkerung war mit diesen strengen Auflagen gegen die Meinungsfreiheit nicht zufrieden und ließen dies die politische Führung spüren. 1832 gründeten die deutschen Herausgeber unter der Führung von Jakob Siebenpfeiffer und Georg August Wirth den Verein „Deutscher Preß- und Vaterlandsverein zur Unterstützung der Freien Presse“ mit der Forderung nach der Pressefreiheit und einer vereinigten deutschen Republik.

Bis 1848 wurden die Zensurmaßnahmen noch einmal verschärft, ehe sich die Bevölkerung zur deutschen Märzrevolution zusammenschloss. Die Gesetze der Karlsbader Beschlüsse wurden außer Kraft gesetzt. Die Pressezensur wurde vorerst ausgesetzt. Erst im Jahr 1874 wurde die Pressefreiheit im Reichsgesetz festgelegt.

3.4 Die Pressepolitik während des Ersten Weltkriegs

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs im August 1914 geriet das Deutsche Kaiserreich in eine Situation der Isolation. Die Ringverträge mit den großen Nachrichtenagenten der Welt wurden aufgelöst, so dass die deutsche Bevölkerung in den vier Kriegsjahren von internationalen Nachrichten abgeschnitten war. Um die Lage im Kaiserreich zu beruhigen, rief die Regierung eine erneute Zensur der Presse aus, unter der vor allem die Qualität der Informationen für das Volk litt. Das Wolffsche Telegraphische Bureau (WTB), das zuvor die internationalen Nachrichten für die deutschen Zeitungen aufbereitete, litt durch die Isolation unter einem deutlichen Qualitätsverlust, der auch in der Bevölkerung bemerkt wurde.

Problematisch war vor allem die „veraltete Gesetzgebung und eine Vielzahl von Kontrollvorschriften“⁷, die eine transparente Pressearbeit zusätzlich erschwerte. Während der Informationsdurst der Bevölkerung nach internationalen Nachrichten und Berichterstattung von der Kriegsfront immer stärker anstieg, erkannten die Verantwortlichen aus dem Militär und der Politik die wichtige Rolle der öffentlichen Meinung zu spät.

Die Priorität der Berichterstattung wurde von den Verantwortlichen deutlich zugunsten der Kriegsberichterstattung für die heimische Bevölkerung verschoben. Unter dem

7 Vgl. Die Pressepolitik der kaiserlichen Regierung während des Ersten Weltkriegs, Martin Creutz, 1996 : Seite 291

„Burgfriedenprinzip“⁸ galt es zunächst alle Themen neben der Verteidigung Deutschlands als weniger wichtig anzusehen. Die höchste Priorität lag bei Nachrichten auf militärischer Ebene.

Damit mussten auch die Journalisten und Verlagshäuser ihre Arbeitsweise umstellen. Neben der Zensur erschwerten sowohl Rohstoffmangel und der Einzug von Mitarbeitern der Presse für den Militärdienst die Verbreitung der Informationen. Aufgrund des mangelnden Informationsflusses durch den Zensurapparat glichen sich die einzelnen Zeitungen untereinander immer stärker an.

Die Regierung reagierte nur langsam auf die Wünsche der Bevölkerung. Neue Pressestellen wurden eingerichtet, doch die Zensur und eine mangelhafte Kommunikation zwischen den einzelnen Pressestellen konnte das Problem jedoch kaum verbessern. Auf regelmäßigen Lagebesprechungen, den „Berliner Pressekonferenzen“ wurden die Journalisten mit neuen, aber zensierten Informationen von der Obersten Heeresleitung und der Oberzensurstelle nur scheinbar ausreichend informiert.

Bestärkt durch die fehlgeleiteten Informationen der Regierung und der Journalisten von einem Sieg an der Kriegsfront kam die Niederlage für das deutsche Volk gänzlich unerwartet. Selbst als die Niederlage des Kaiserreichs als unabwendbar galt, mussten die Verantwortlichen den Nachrichten von einem bevorstehenden Sieg treu bleiben, um ihre letzte Glaubwürdigkeit zu erhalten. Spätestens mit der Unterzeichnung der Kapitulation am 11. November 1918 war die Glaubwürdigkeit der Obersten Heeresleitung und der Pressevertreter gebrochen worden.

3.5 Die deutsche Presse im Nationalsozialismus

Am 24. März 1933 gelang es der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei unter der Führung von Adolf Hitler im Reichstag die benötigte Zweidrittelmehrheit für das Ermächtigungsgesetzes zu erhalten. Damit übertrug sich die gesamte Entscheidungskraft des Parlaments auf den Kanzler Hitler.

Hitler hatte erkannt, dass die Medien der einfachste Weg waren, seine Ideologie der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Joseph Goebbels wurde am 13. März 1933 zum Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda ernannt und konnte damit beginnen die deutsche Presselandschaft in die Gleichschaltung einzuführen. Als zentrale Figur der nationalsozialistischen Propaganda hatte Goebbels die komplette Kontrolle über die Massenmedien erhalten.

8 Vgl. Die Pressepolitik der kaiserlichen Regierung während des Ersten Weltkriegs, Martin Creutz, 1996 : Seite 291

Nach der Machtübernahme der NSDAP begann der Prozess der Gleichschaltung der Presse mit dem Schriftleitergesetz. In diesem Schriftleitergesetz wurde festgehalten, dass die NSDAP die Inhalte der Printmedien kontrollieren konnte und welche Voraussetzungen ein Redakteur haben musste, um den Beruf ausüben zu dürfen. Eine freie Presse war nicht mehr gewährleistet.

Die Anweisungen erhielten die Pressevertreter auf den Pressekonferenzen der Regierung. Auf diesen bindenden Veranstaltungen wurde nicht nur der Inhalt für die Nachrichten festgelegt, sondern auch die Art der Darstellung. Weder der Verleger noch die Journalisten konnten über den Inhalt ihrer Zeitung bestimmen.

Wichtigste Propagandamittel im Printbereich der NSDAP waren der „Völkische Beobachter“, der ab 1923 täglich erschien und die Zeitung „Das Reich“, das von 1940-1945 publiziert wurde.

3.6 Die deutsche Presse in der Nachkriegszeit

Mit dem Fall des nationalsozialistischen Regierung und der damit verbundenen Propagandafunktion der deutschen Presse änderte sich für die deutsche Nachrichtenlandschaft vieles radikal. Noch vor dem Sieg der alliierten Streitkräfte gegen das Deutsche Reich beschäftigten sich vor allem die Amerikaner mit einer möglichen Neuformierung der deutschen Presselandschaft beim Kriegsende.

Schon am 27. November 1944 brachte Hans Habe, ein österreichischer Journalist mit der US-amerikanischen Staatsbürgerschaft, aus General Bradleys 12. Armeegruppe „die erste Ausgabe einer neuen Zeitung für die deutsche Zivilbevölkerung heraus“: Die Mitteilungen.⁹

Nur drei Tage zuvor hatte das Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Force (SHAEF) mit dem Gesetz 191 einen drei-Stufen-Plan aufgestellt, um eine unabhängige, demokratische Zeitung zu erschaffen.

Unter dem Stichwort der Umerziehung sollten die deutsche Gesellschaft und Presselandschaft entnazifiziert werden. Ehemalige Nazigegner sollten Eigentümer und Leiter der neuen deutschen Zeitungen werden. In einem aufwendigen Lizenzierungsvorgang wurden die geeigneten Personen ermittelt und ihnen wurde die nötige Ausrüstung und der gesetzliche Schutz zum Herausgeben der Zeitung gewährt.

9 Vgl. Die Stunde Null der deutschen Presse – Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945-1949, Harold Hurwitz, 1972 : Seite 50

Der Drei-Stufen-Plan teilte dieses Vorhaben in drei Phasen ein:

1. Beim Kriegsende mussten alle deutschen Informationsmedien stillgelegt werden.
2. Sogenannte „Mitteilungsblätter“ werden übergangsweise die offiziellen Nachrichtenmedien für die Bevölkerung, um die Grundversorgung an Informationen zu garantieren.
3. Unter der alliierten Kontrolle entstehen von deutschen Journalisten geleitete Nachrichtenmedien.

Doch vor und kurz nach dem Kriegsende waren es vor allem die Armeegruppen-Zeitungen (AG-Zeitungen), die als Übergangslösung den Informationsbedarf der Bevölkerung stillen konnten. Hans Habe und seine 12. Armeegruppe gründeten vom 2.4.1945 bis zum 11.11.1945 13 kurzlebige AG-Zeitungen, die in den größeren deutschen Städten per Flugzeug oder aus dem Jeep kostenfrei verteilt wurden.¹⁰

<i>Titel</i>	<i>Erscheinungsort</i>	<i>Erstes Erscheinungsdatum</i>	<i>Letztes Erscheinungsdatum</i>
1. Kölnischer Kurier	Köln	2. 4. bis 16. 6. 45	
2. Frankfurter Presse	Frankfurt	21. 4. bis 26. 7. 45	
3. Hessische Post	Kassel	28. 4. bis 22. 9. 45	
4. Braunschweiger Bote	Braunschwig	4. 5. bis 8. 6. 45	
5. Ruhr-Zeitung	Essen	12. 5. bis 16. 6. 45	
6. Bayrischer Tag	Bamberg	19. 5. bis 13. 11. 45	
7. Münchener Zeitung	München	9. 6. bis 6. 10. 45	
8. Süddeutsche Mitteilungen	Heidelberg	16. 6. bis 1. 9. 45	
9. Weser-Bote	Bremen	23. 6. bis 15. 9. 45	
10. Regensburger Post	Straubing	29. 6. bis 16. 10. 45	
11. Augsburger Anzeiger	Augsburg	13. 7. bis 23. 10. 45	
12. Stuttgarter Stimme	Stuttgart	3. 8. bis 14. 9. 45	
13. Allgemeine Zeitung	Berlin	8. 8. bis 11. 11. 45	

Abbildung 2: Die 13 Armeegruppen-Zeitungen im Überblick

Mit dem Einsetzen des Lizenzierungsverfahrens rückten die AG-Zeitungen immer weiter in den Hintergrund und wurden von den Lizenzzeitungen abgelöst. Während es im August 1945 neun AG-Zeitungen mit einer Auflage von insgesamt 3.795.000 Stück pro

¹⁰ Vgl. Die Stunde Null der deutschen Presse – Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945-1949, Harold Hurwitz, 1972 : Seite 80

Woche gab, waren es im September desselben Jahres nur noch fünf AG-Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 1.767.000 verteilten Ausgaben pro Woche.¹¹

Die Lizenzierungsphase endete offiziell am 1. Juni 1949. Zu dieser Zeit gab es 50 Lizenzzeitungen. Aber nun war erneut der Weg frei für die Altverleger, deren Herausgabe einer Zeitung an den Hürden der Lizenzierung gescheitert waren. Neben den 50 Lizenzzeitungen erweiterten in kurzer Zeit 650 weitere frisch gegründete Zeitungen die deutsche Presselandschaft.

Doch nicht nur das Pressewesen entwickelte sich unter dem Einfluss der Alliierten Streitkräfte. Bis zum Juni 1949 gab die US-Besatzungsbehörde erste Voraussetzungen für eine Neuregelung der ausgesetzten Pressefreiheit in Deutschland auf den Weg. Dieses Grundgerüst sollte die neue, freie deutsche Presse vor der Regierung oder Interessengemeinschaften schützen und einen freien Informationsfluss gewährleisten.

Infolge der vorerst gesicherten neuen Medienlandschaft flammte der Wettbewerb zwischen den Lizenzzeitungen und den Altverlegern aus der Zeit vor dem Kriegsende auf. Doch die Lizenzzeitungen hatten mittlerweile an Ansehen gewonnen und sich fester in der Gesellschaft integriert als die Altverleger zu denken gewagt haben. Bis 1952 mussten immer mehr Altverleger dem wirtschaftlichen Druck nachgeben und sich dem System der neuen Presse anpassen. Im Herbst 1952 hatten sich die beiden Seiten so weit angenähert, dass die Organisation „Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger“ ins Leben gerufen wurde. Vier Jahre später gründeten die Zeitungsverleger freiwillig ein eigenes Kontrollorgan für die Presse: den Deutschen Presserat. Im eigens verfassten Pressekodex wurden 1973 zum ersten Mal publizistische Grundsätze festgelegt. Verstößt ein Presseunternehmen gegen einen dieser Grundsätze ist der Presserat befähigt einen Hinweis, eine Missbilligung oder eine Rüge auszusprechen.

Ein Beispiel für eine Zeitung, die den Aufschwung als ehemalige Lizenzzeitung genutzt und sich dadurch auch in der momentanen Presselandschaft durchgesetzt hat, ist die Süddeutsche Zeitung.

¹¹ Die Stunde Null der deutschen Presse – Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945-1949, Harold Hurwitz, 1972 : Seite 82

4 Mediennutzung in Deutschland

Die Geschichte der Zeitung hat gezeigt, wie wandelbar dieses Medium ist. Bevor nun auf die Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten der modernen Zeitung eingegangen werden kann, hilft ein Blick auf die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung, um die Situation auf dem deutschen Medienmarkt besser einschätzen zu können. Dazu verweise ich im folgenden Kapitel auf die zweimal im Jahr erscheinende Medienanalyse der „Arbeitsgemeinschaft Media Analyse“ (ag.ma) und auf die Erhebungen der „Zeitungsmarketing Gesellschaft“ (ZMG).

4.1 Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland

Zu Beginn werfe ich einen Blick auf die Entwicklung der täglichen Mediennutzungsdauer in Deutschland in der jüngsten Vergangenheit.

•	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
Tonträger	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44

Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland

Angaben in Minuten

Diese Grafik (herausgegeben von der monatlich erscheinenden Fachzeitschrift „Media Perspektiven“) zeigt die tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland im Zeitraum

1980 bis 2005.¹² Die Basis für diese Werte bilden Personen ab 14 Jahren in der Zeit von Montag bis Sonntag.

Wie zu erwarten hat sich die Dauer der täglichen Mediennutzung in Deutschland insgesamt deutlich erhöht. Von 1980 (346 Minuten täglich) steigerte sich die Nutzung im Jahr 2005 um mehr als 40 Prozent (600 Minuten täglich). Am stärksten profitierten davon das Fernsehen und der Hörfunk. Beide Medien werden 2005 knapp 220 Minuten täglich genutzt - das entspricht beim Fernsehen eine Steigerung von 43 Prozent, das Radio schafft es auf eine Steigerung um 39 Prozent, sogar das Internet verdreifachte die Nutzungswerte innerhalb von fünf Jahren.

Der Verlierer in dieser Statistik ist eindeutig die Tageszeitung. Beschäftigten sich die Menschen in Deutschland 1980 38 Minuten pro Tag mit der Tageszeitung, befindet sich der Wert 2005 bei nur noch 28 Minuten pro Tag. Zwar hält sich der Wert seit 1990 auf einem ähnlichen Niveau, aber im Vergleich zu den anderen Medien hat die Tageszeitung an Boden verloren. Während Fernsehen und Hörfunk im Jahr 2005 fast 75 Prozent der täglichen Mediennutzungsdauer ausmachen, bleibt die Tageszeitung bei unter fünf Prozent zurück. Auch das Internet hat die Zeitung mit mittlerweile acht Prozent überholt.

4.2 Mediennutzung in den Jahren 2011 und 2012

In der Medienanalyse der ag.ma wird von einem Grundwert von 73,44 Millionen bewussten Mediennutzern in Deutschland (deutschsprachige Bevölkerung ab zehn Jahren in der Zeit von Montag bis Freitag von 5:00 – 24:00 Uhr) ausgegangen.¹³

In der Medienanalyse „Medien und Freizeit 2012“ wird die Mediennutzung zunächst in drei Kategorien eingeteilt: Tätigkeiten mehrmals pro Woche, Tätigkeiten mehrmals im Monat und Tätigkeiten etwa einmal im Monat.

¹² Vgl. <http://www.mediendaten.de/index.php?id=91> (Stand 16. Juli 2012)

¹³ Vgl. <http://www.mediendaten.de/index.php?id=mediennutzung-medien-freizeit-d0> (Stand 16. Juli 2012)

	Baden-Württemberg	Rheinland-Pfalz	Saarland	Deutschland
Basis (Mio.)	9,57	3,61	0,92	73,44
<i>Tätigkeiten mehrmals pro Woche</i>				
Zeitung lesen	69,7	70,0	68,4	70,2
Zeitschriften lesen	26,4	25,5	31,7	28,0
Fernsehen	84,1	86,1	86,5	85,5
Radio hören	79,9	79,0	79,6	79,5
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	39,5	35,4	38,6	39,0
Video/DVD ansehen	8,8	8,0	11,9	9,7
PC nutzen	64,4	61,1	57,5	61,7

Abbildung 4: Mediennutzung: Tätigkeiten mehrmals pro Woche
Angaben in Prozent

Die deutliche Tendenz, die sich noch bei der täglichen Mediennutzung ergeben hat, wird in dieser Grafik abgeschwächt. Fast drei Viertel der deutschsprachigen Mediennutzer lesen mehrmals in der Woche eine Zeitung. Zwar bleibt die Zeitung damit immer noch hinter Radio hören und dem Fernsehen zurück, jedoch nur in einem geringen Maße (10 bis 15 Prozent). Die Frage nach einem Wert für die Internetnutzung lässt sich in dieser Grafik nur schwer beantworten, da die Tätigkeit „PC nutzen“ einen größeren Spielraum als die reine Nutzung des Internets zulässt.

<i>Tätigkeiten mehrmals im Monat</i>				
Zeitung lesen	10,6	10,3	10,3	10,4
Zeitschriften lesen	26,2	26,2	21,4	24,9
Fernsehen	7,6	7,1	6,5	7,3
Radio hören	6,6	6,6	6,5	6,9
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	18,9	20,2	22,6	19,4
Video/DVD ansehen	22,5	20,6	20,1	23,0
PC nutzen	7,4	6,4	8,2	7,0

Abbildung 5: Mediennutzung: Tätigkeiten mehrmals im Monat
Angaben in Prozent

<i>Tätigkeiten etwa einmal im Monat</i>				
Zeitung lesen	2,4	2,8	3,2	2,5
Zeitschriften lesen	11,1	10,5	7,8	10,4
Fernsehen	1,6	0,8	0,7	1,1
Radio hören	2,2	2,0	2,2	1,8
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	9,5	8,7	5,5	8,6
Video/DVD ansehen	17,6	14,2	13,2	15,8
PC nutzen	1,6	2,4	2,4	1,6

Abbildung 6: Mediennutzung: Tätigkeiten etwa einmal im Monat
Angaben in Prozent

Auch die beiden Kategorien „Tätigkeiten mehrmals im Monat“ und „Tätigkeiten etwa einmal im Monat“ ergeben zusammen ein positives Bild. Knapp 83 Prozent der deutschsprachigen Mediennutzer lesen mindestens einmal im Monat eine Zeitung. Die Spitzenwerte erreichen erneut das Fernsehen (94 Prozent) und das Radio (88 Prozent).

Eine weitere Grafik der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt die Onlinenutzung in Deutschland im Zeitraum von 1997-2011.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7
Zuwachs in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2	13	6

Abbildung 7: Gelegentliche Onlinenutzung in Deutschland

Im Gegensatz zu der stagnierenden Nutzung der Zeitung hat das Internet in den vergangenen Jahren den größten Sprung aller Medien gemacht. Als noch relativ junges Medium ist es jedoch nicht weiter verwunderlich, dass die Nutzung des Internets gestiegen ist. Dennoch sind die Zahlen beeindruckend. Innerhalb der letzten 14 Jahre hat sich die Zahl der Internetnutzer in Deutschland auf knapp 51,2 Millionen Nutzer mehr als verzehnfacht. Vergleicht man die Werte von Zeitung und Internet begegnen sich die beiden Medienbereiche auf Augenhöhe: Im Jahr 2010 kommen auf 49 Millionen Internetnutzer 51,7 Millionen Zeitungsleser.

4.3 Mediennutzung der Zeitung

Täglich nutzen 51,7 Millionen Menschen in Deutschland eine Tageszeitung, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Das entspricht einem Prozentsatz von fast drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.¹⁴



Abbildung 8: Reichweiten der Zeitungen in 2010
Angaben in Prozent

Die Verteilung der Reichweite stützt sich größtenteils auf die beiden Säulen Tageszeitungen insgesamt und regionale Abonnementzeitungen. Den geringsten Bereich nehmen die überregionalen Abonnementzeitungen und die Wochenzeitungen ein. Immerhin erreicht die Sonntagszeitung noch fast ein Viertel der Zahl der Gesamtzeitungsleser.

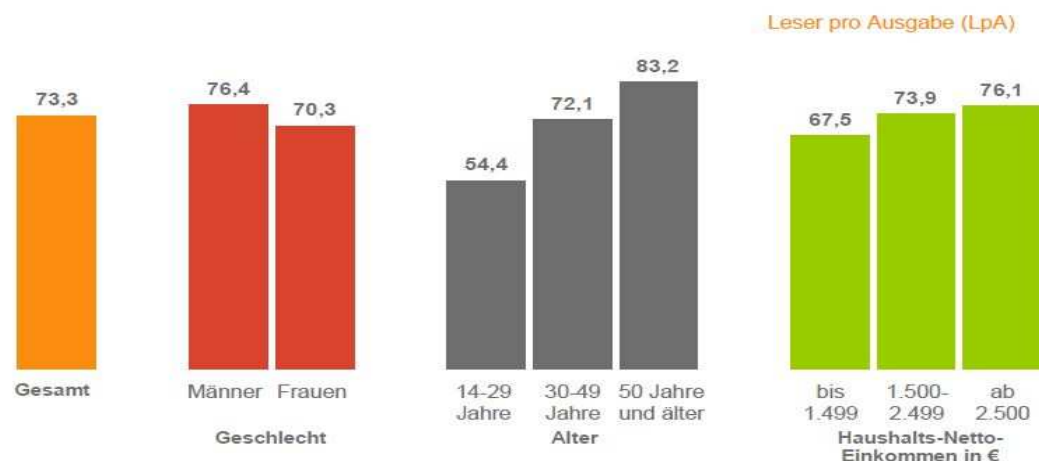


Abbildung 9: Reichweiten der Zeitungen 2010 in sozio-demographischen Zielgruppen
Angaben in Prozent

14 Vgl. <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Print/PDF/Zeitungen2010.pdf> (Stand 16. Juli 2012)

Die Verteilung in den sozio-demographischen Zielgruppen zeigt, dass es keine klar definierte Zielgruppe für die Zeitung gibt. Die Zeitung wird fast gleich häufig von Männern und Frauen gelesen. Auch das Netto-Haushaltseinkommen lässt wenig Schlüsse über den typischen Zeitungsleser zu. Zwar lesen Menschen mit einem höheren Netto-Einkommen häufiger/mehr Zeitung als Personen mit einem geringen Einkommen, dennoch befindet sich der Wert mit knapp 8,5 Prozent auf einem überschaubaren Wert. Am ehesten lassen sich Unterschiede bei den verschiedenen Altersgruppen feststellen. Ältere Menschen (50 Jahre und älter) nutzen die Zeitung knapp zu 30 Prozent mehr als Menschen der jüngsten Altersgruppe (14-29 Jahre). Dennoch ist dieser Wert mit mehr als 50 Prozent immer noch auf einem hohen Niveau.

4.4 Fazit: Mediennutzung in Deutschland

Gewiss ist die Zeitung nicht mehr das Zugpferd der deutschen Medienlandschaft, aber die Situation auf dem Medienmarkt ist noch nicht so eng, dass die Zeitung nicht überleben könnte. Das Fernsehen als Massenmedium und das Radio als Begleitmedium haben in der jüngsten Vergangenheit vom Anstieg der allgemeinen Mediennutzung in der Bevölkerung am stärksten profitiert. Dahinter belegt die Zeitung den dritten Rang, sollte jedoch das Internet, das sich in den letzten Jahren am stärksten entwickelt hat nicht aus den Augen verlieren. Natürlich wird sich das Internet nicht dauerhaft auf diesen hohen Entwicklungszahlen fortbewegen können, doch bei gleichbleibender Entwicklung dürfte der Onlinebereich die gedruckte Zeitung in naher Zukunft überholen können.

5 Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten der modernen Zeitung

Im Jahr 1913 formulierte der Journalist Wolfgang Riepl ein Gesetz, dass sich mit der Wandlung der etablierten Medien durch neuartige Medien auseinandersetzt. In dem „Rieplschen Gesetz“ heißt es, dass alte Medien von höher entwickelten Medien „niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, anderen Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“.¹⁵

Schon vor der heutigen Zeit und Situation auf dem Medienmarkt musste sich die gedruckte Zeitung mit anderen Medien messen und ihre Schwerpunkte verlagern. Mit der Einführung des Radios und des Fernsehens verschwand die Tageszeitung nicht von der Bildfläche, es änderte sich viel mehr ihr Schwerpunkt und ihre Aufgabe.

Doch damit die Zeitung im 21. Jahrhundert auch weiterhin ein repräsentatives Mitglied der Medienlandschaft bleiben kann, muss sich die Zeitung wieder neu ausrichten. Dabei sehe ich momentan folgende Probleme bei der gedruckten Tageszeitung:

1. Ist Papier als Trägermedium für die Zeitung noch zeitgemäß?
2. Wie präsentiert sich die Zeitung im Internet?
3. Wie kann sich die Zeitung der Zukunft finanzieren?

5.1 Ist Papier als Trägermedium der Zeitung noch zeitgemäß?

Die gedruckte Zeitung gibt es in Deutschland seit dem 17. Jahrhundert. Lange gehörten Druck, Tinte und Papier zu einer „echten“ Zeitung dazu. Doch in der heutigen Zeit ist ein Umdenken und höchstwahrscheinlich ein Abweichen von den alten Standards angebracht.

Vor allem im Bereich der Finanzierung von gedruckten Zeitungen in der Krise gilt bei vielen Verlegern die Reduzierung der Kosten als ein wichtiges Ziel um konkurrenzfähig

¹⁵ Vgl. Riepl, Wolfgang: Das Gesetz von der Komplementarität. In: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 1987, S. 146

zu bleiben. Daher muss zunächst bei den großen Kostenpunkten angesetzt werden. Der Druck einer Zeitung ist teuer. Neben der Tinte und dem Papier verschlingen die Transportkosten für die Distribution der Zeitung an den Kunden große Mengen an Kosten, die einzusparen wären. Hier sieht Philip Meyer, Journalismusprofessor der University of North Carolina at Chapel Hill und Autor des Buches „The Vanishing Newspaper“, eine große Chance für die Zeitung: Statt wie bisher die Kosten für Tinte, Papier und Transport, die ein Drittel der Gesamtkosten einer Zeitung ausmachen, zu bezahlen, bietet das Internet die Möglichkeit diese Kosten zu umgehen.¹⁶

Ein weiterer Punkt der gegen die Zukunft der modernen Zeitung auf Papier spricht, ist der Wandel in der Gesellschaft. Mittlerweile sind die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft dauerhaft vernetzt und können Informationen mobil fast überall und zu jeder Zeit abrufen. Passt da eine gedruckte Zeitung noch ins Nutzungsverhalten, wenn sonst die meisten Informationen auf dem elektronischen Verbreitungsweg abgerufen werden können? Statt dem Papier werden in Zukunft höchstwahrscheinlich Laptops und Mobiltelefone das Trägermedium der Zukunft sein

Alan Rusbridger, der Chefredakteur des Guardian, glaubt an diese Lösung: „Ich glaub, dass das Papier verschwinden und durch moderne Formen der Übertragung abgelöst wird: den iPod der Zeitungsindustrie.“¹⁷

Doch bietet die gedruckte Zeitung nicht nur Nachteile. Ihre große Stärke liegt in der klaren Begrenzung der Information. Während der Nutzer im Internet einer unüberschaubaren Flut von Informationen jeglicher Art ausgesetzt wird, bietet die gedruckte Zeitung einen klaren Leitfaden für den Leser. Durch diese Gatekeeper-Funktion reduzieren die Journalisten die schier unendlich erscheinende Menge an Informationen auf ein Maß und eine Art, die sich in der Gesellschaft in der Vergangenheit als wichtig und notwendig etabliert hat.

Paul E. Steiger, von der Journalistenorganisation ProPublica, die sich auf investigativen Journalismus spezialisiert hat, sieht in dieser Begrenzung die große Stärke der Zeitung: „Print bietet den Vorteil, dass es einen Anfang, eine Mitte und ein Ende gibt. Sie können Zeitungen überall mit hinnehmen, und sie sind so etwas wie eine abgeschlossene Gebrauchsanleitung, die Sie über alles Wichtige informiert – im Gegensatz zum Internet, wo es immer noch etwas gibt, dass Sie anklicken können.“¹⁸

¹⁶ Vgl. Meyer Phi. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 32

¹⁷ Vgl. Rusbridger. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 23

¹⁸ Vgl. Steiger, Paul E. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 26

5.2 Alternative Trägermedien für die Zeitungen

Wie Rusbridger bereits erwähnte liegt die Zukunft der Zeitung in einem elektronischen Trägermedium. Der Medienmarkt hat diesen Fingerzeig frühzeitig erkannt, konnte bisher nur noch nicht das entscheidende Empfangsgerät benennen. Im Jahr 1999 brachte der Bertelsmann-Konzern das erste elektronische Buch, das Rocket eBook, auf den Markt. Zwar scheiterte das Produkt an Abstimmungsproblemen zwischen den Verlagen und einem fehlenden einheitlichen Dateiformat, doch der Anfang war gemacht.

Das beste Beispiel für den erfolgreichen E-Reader bietet der Kindle eReader von Amazon. Ende des Jahres 2007 stieg Amazon in die Produktion von sogenannten E-Book-Readern ein.



Abbildung 10: Der Kindle eReader

Das Prinzip ist denkbar einfach: Bücher, Zeitschriften und Zeitungen können über das integrierte WLAN gegen einen Aufpreis aus dem Internet heruntergeladen werden und jederzeit abgerufen werden. Bis zu 1400 Bücher kann der Kindle eReader speichern. Neben 230.000 elektronischen Büchern stehen zudem eine große Auswahl an internationalen Tageszeitungen für einen monatlichen Abonnementpreis zur Verfügung und können jederzeit abgerufen werden.

Zusätzlich zu diesem Angebot bietet der Kindle eReader weitere technische Möglichkeit, die die Nutzungsqualität erhöhen. Das E Ink-Display vermittelt dem Leser den Eindruck von echter Tinte auf Papier in hoher Qualität, ein eingebautes Wörterbuch ermöglicht das Nachschlagen von Fremdwörtern und der integrierte WLAN-Zugang schafft den mobilen Zugang zum Internet.¹⁹

¹⁹ Vgl. <http://www.amazon.de/Kindle-WLAN-Zoll-Display-deutsches/dp/B0051QVF7A> (Stand 16. Juli 2012)

Seit dem September 2011 startet Amazon mit dem Kindle Touch, dem Kindle Fire und der Grundversion bereits in die vierte Kindle-Serie.

Doch nicht nur die E-Reader bedienen den Trend des elektronischen Trägermediums für die Zeitung. Auch die Smartphones der neuesten Generation erlauben es per verschiedenster Applikationen mobil auf die digitalen Zeitungsinhalte zuzugreifen.

Der erste Schritt in Richtung der elektronischen Zeitung ist gemacht. Philip Meyer prophezeit die Einstellung der gedruckten Zeitung auf das erste Quartal des Jahres 2043. Dennoch hält er es für möglich, dass das Gefühl eine traditionelle Zeitung in den Händen zu halten durchaus auch in der Zukunft für realistisch: „Wenn wir mal ganz weit in die Zukunft blicken, kann ich mir durchaus elektronische Produkte vorstellen, die tatsächlich so aussehen und sich anfühlen werden, wie die traditionelle Zeitung. (...) Mit dem einzigen Unterschied, dass diese nicht mit Druckerschwärze auf Papier bedruckt sind!“²⁰

5.3 Wie präsentiert sich die Zeitung im Internet?

Das eine Verbindung zum eigenen Onlinebereich in der heutigen Zeit notwendig ist, haben die modernen Zeitungen verstanden. Problematisch ist meist jedoch das richtige Verständnis für den notwendigen Aufwand, um eine eigene Internetpräsenz zu gestalten und zu pflegen. Eine eins-zu-eins-Übertragung der gedruckten Print-Inhalte auf die Homepage waren erst der Anfang und galt lange Zeit als ausreichend, um den Onlinebereich abzudecken. Neueste Entwicklungen haben gezeigt, dass diese Methode jedoch nicht das Ende der Bemühungen bleiben dürfen.

Zusätzlich zu den bereits produzierten Print-Inhalten müssen die Zeitungen ihr Angebot stetig erweitern, um in der digitalen Medienlandschaft weiterhin konkurrenzfähig bleiben zu können. Ein Plus könnte dabei die Beständigkeit der Zeitungsverlage bieten. Hat sich eine Zeitung über einen längeren Zeitraum bereits eine Kernleserschaft erarbeitet, fällt es der Zeitung als Marke wahrscheinlich auch leichter Fuß im Netz zu fassen. Der Professor für Journalismus und Mediensoziologie an der Columbia University in New York, Todd Gitlin, sieht darin vor allem Nachholbedarf bei den Onlineauftritten der Zeitungen: „Dafür müssen sie aber erst einmal ihre Online-Performance so ausbauen und verbessern, dass sie mit den neueren, schnelleren, trendigeren Websites

²⁰ Vgl. Meyer, Philip. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 23

überhaupt mithalten können – und zwar nicht nur in punkto Aktualität, sondern auch bezogen auf ihr analytisches und multimediales Potenzial.“²¹

5.3.1 Wie kann sich die Zeitung also im Internet besser präsentieren?

Die große Chance der Zeitung im Internet liegt in den schier unendlichen Möglichkeiten, die das Netz bietet. Schon mit der Einführung des Fernsehens bröckelte das News-Monopol der Zeitung, die rasante Entwicklung des Internets hat dieses Monopol nun endgültig zum Einstürzen gebracht. Jeder Onlinenutzer besitzt die Möglichkeit gezielt unter bestimmten Suchbegriffen, die für ihn wichtigen Nachrichten und Informationen jederzeit und überall aus den Tiefen des Internets herauszufiltern. Dadurch wurde natürlich der Status der Zeitung als Nachrichteninstitution angefochten.

Warum sollten also nicht auch die Zeitungsmacher von genau diesen Möglichkeiten Gebrauch machen? Die große Stärke der Zeitung war es seit jeher die wichtigsten Ereignisse herauszufiltern und zusammenzufassen. Warum sollte dieses Konzept nicht auch in der Onlinewelt funktionieren. Statt dem Filtern von Informationen könnten die Zeitungen diese Fähigkeit auch auf Links, Blogs und Videos übertragen und damit ihr Onlineprodukt erheblich verbessern.²²

Besonders aufmerksam müssen dabei die Journalisten mit der neuen Generation von Online-Nutzern umgehen. Das alte Verhältnis zwischen Journalisten, die die Informationen als Gatekeeper gefiltert und herausgegeben haben, und Mediennutzern, die fast ausschließlich als Rezipienten agiert haben, hat sich deutlich verschoben. Durch die rasante Entwicklung des Onlinebereichs haben sich durch Blogs, Kommentare oder soziale Netzwerke neue Kanäle für ein Leser-Journalisten-Feedback in beide Richtungen gebildet. Der Austausch wird auch weiterhin zunehmen und die Rolle der Journalisten verändern. Ziel sollte es sein, weiterhin Orientierung für die Nutzer im Netz zu geben. Auf der anderen Seite erwächst durch das stärkere Publizieren der Onlinenutzer ein weiterer Mitbewerber um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf dem Medienmarkt.

Alan Rusbridger, der Chefredakteur des Guardian sieht in dieser Entwicklung der steigenden Veröffentlichungen der eigentlichen Mediennutzer in Form von Blogs oder Kommentaren jedoch auch eine Chance für die professionellen Journalisten. Rusbri-

21 Vgl. Gitlin, Todd. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 29

22 Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 42

ger fordert eine Kooperation von Lesern und den Redaktionen, besonders in Bereichen, in denen sich der Leser besser auskennt als der Journalist. Jedoch werden Bürgerjournalisten die Aufgaben der professionellen Journalisten, das Aufgreifen und Prüfen der Hintergründe und Zusammenhänge, nicht übernehmen können.²³

Ein weiterer wichtiger Aspekt greift eine der größten Schwachstellen der klassischen Zeitung auf: die Aktualität. In der vernetzten Gesellschaft bieten die verschiedenen Medienbereiche, mit Ausnahme der Zeitung, die Möglichkeit ihre Informationen aktuell und zeitnah zu verbreiten. Steht die Information vom Vorabend erst am nächsten morgen in der gedruckten Zeitung hat sich der interessierte Mediennutzer wahrscheinlich bereits auf anderem Wege über das Radio, den Fernseher oder das Internet informiert. Die Printmedien müssen also die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer über den ganzen Tag verteilt erreichen können, nicht nur am morgen, wenn sich der Nutzer mit seinem gedruckten Exemplar der Zeitung auseinandersetzt.

Beste Möglichkeit dazu bietet die Onlinepräsenz der Zeitung. Es gilt daher eine Strategie zu finden, wie sich die Bereiche Print und Online in ihren Fähigkeiten ergänzen können. Der Medienkritiker Timothy Rutten sieht darin eine Chance: „Die Online- und Print-Edition werden sich wechselseitig ergänzen und die Leser können mithilfe von tragbaren Geräten über den gesamten Tag Nachrichten abrufen.“²⁴

Wichtig ist also vor allem die Wandlung der „reinen“ Zeitung zu einer Zeitung im herkömmlichen Sinne mit einem erweiterten crossmedialen Angebot.

5.3.2 Der Weg vom Print- zum crossmedialen Unternehmen

Bei der Wandlung vom Print- zum crossmedialen Nachrichtenunternehmen dürfen die ehemaligen Printmacher ihre Wurzeln nicht vergessen. Daher gilt es die Dinge, die die Zeitung bisher ausgemacht hat, auf das neue Produkt zu übertragen. In erster Hinsicht gilt dies für den hohen Anteil von Qualitätsberichterstattung jeder Art. Egal ob Analysen, Interpretationen oder Hintergrundgeschichten, genau diese Formen des Qualitätsjournalismus sollten die Nachrichtenunternehmen auch weiterhin in den Fokus stellen. Denn ein journalistisch hochwertiges Produkt kann diesen Faktor nutzen, um die eigene Marke auch in Zukunft gut am Medienmarkt zu positionieren.

²³ Vgl. Rusbridger, Alan. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 221

²⁴ Vgl. Rutten, Timothy. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 220

Neu ist dabei die Form und Art, wie die eigentliche Nachricht den Nutzer erreicht. Spätestens seit der Einführung der digitalen Medien lockert sich die klare Trennung der einzelnen Mediengattungen immer stärker auf. Die Zeitungsunternehmen der Zukunft werden zu Nachrichtenunternehmen, die „viele Dinge tun werden und nur gelegentliche Papier bedrucken“.²⁵ Ziel wird es also werden alle Kanäle, ob in Schrift, bewegten Bildern oder über die gesprochene Nachricht, aufzugreifen.

Ein Beispiel für einen gelungenen Übergang von einem Zeitungs- zu einem crossmedialen Unternehmen ist das japanische Nachrichtenunternehmen „Yomiuri Shimbun“. Zu der „Yomiuri Shimbun Group“ gehört neben der auflagenstärksten Zeitung der Welt und einem der besten Korrespondentennetzwerke zudem „NTV“, einer der wichtigsten japanischen Fernsehsender.²⁶ Damit ist es der „Yomiuri Shimbun“ möglich neben einer starken Printmarke den eigenen Onlineauftritt mit qualitativ hochwertigen Video-Beiträgen zu füllen, die von „NTV“ produziert werden.

Doch damit ein Übergang von einem reinen Zeitungs- zu einem crossmedialen Nachrichtenunternehmen gelingen kann, muss insbesondere in die neue Generation von Medienmachern und deren Ausbildung investiert werden. Statt einer Ausbildung mit der Spezialisierung auf ein Fachgebiet, wie Print oder Radio, muss der Journalist in Zukunft ein breiter gefächertes Fertigungsprofil aufweisen. „Journalisten müssen in künftig nicht nur gebildeter sein, sondern vielseitig gebildeter. Die Zukunft gehört, so paradox das klingen mag, den Multi-Spezialisten“, so Mitchell Stephens, Professor für Journalismus und Massenkommunikation an der New York University.²⁷

Diese neue Generation von Journalisten, die eine gewisse Affinität zu allen Mediengattungen aufweisen, können somit künftig die Basis für die Arbeit in crossmedialen Unternehmen bilden und in jeglichen Bereichen eingesetzt werden.

5.4 Wie finanziert sich die Zeitung momentan?

Nach wie vor setzen sich die Einnahmen der Zeitung aus zwei Standbeinen zusammen: den Einnahmen aus dem Vertrieb und den Einnahmen aus den Anzeigen und Werbungen im Blatt.

²⁵ Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 30

²⁶ Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 30

²⁷ Vgl. Stephens, Mitchell. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 256

Bis vor ersten großen Wirtschaftskrise im Jahr 2001 galt im Printbereich die Regel: Zwei Drittel der Umsätze kommen aus der Werbung, das letzte Drittel aus dem Verkauf der Zeitung.²⁸ Seit dieser Krise hat sich die Verteilung verschoben. Im Jahr 2009 belief sich der Erlös der Abonnementzeitungen in Westdeutschland aus Anzeigen „nur“ noch auf 41,1 Prozent, während der Vertrieb ganze 50,7 Prozent ausmachte. Die restlichen 8,2 Prozent fallen auf Fremdbeilagen.²⁹

Die Zeitung ist hinter dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger in Deutschland. Zwar stieg der durchschnittliche Umsatz aller Werbemedien um 2,1 Prozent (von 18,36 auf 18,75 Milliarden Euro) an, doch die Zeitung profitierte davon nicht. Seit dem Jahr 2000 fiel der Marktanteil der Werbeaufwendungen bei der Tageszeitungen von 29 Prozent (das entspricht einem Wert von ungefähr 6,4 Milliarden Euro) auf den bisherigen Tiefstwert von 21 Prozent (das einem Wert von ungefähr 3,6 Milliarden Euro).³⁰

Wie dieses Beispiel zeigt, muss die gedruckte Zeitung ein neues Finanzierungsmodell neben der Generierung von Erlösen aus Werbung und Anzeigen finden. Doch auch wenn sich die Werbung immer stärker aus dem Printgeschäft zurückzieht, ist eine komplette Flucht in den Onlinesektor (noch) nicht die richtige Lösung. Noch sind die Erlöse aus Werbung und Vertrieb zu groß, um einer ungewissen Zukunft im Onlinebereich entgegenzugehen. Der Medienkritiker und Journalist Tom Rosenstiel sieht dabei das Problem, dass zwar der Printbereich weiterhin zusammenschrumpft aber Online diesen Verlust nicht auffangen kann, weil der Onlinebereich nicht ökonomisch nicht mit seinem Publikum mitwächst.³¹

5.5 Wie kann sich die moderne Zeitung in der Zukunft finanzieren?

In der Zukunft gilt es also Finanzierungsmodelle zu finden, die das Überleben der Zeitungsunternehmen auch ohne die Werbung im Printbereich als starken Partner an ihrer Seite gewährleisten können. Innerhalb der letzten Jahre haben sich für Medienforscher dabei verschiedene Modelle herauskristallisiert:

28 Vgl. http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011/ (Stand 16. Juli 2012)

29 Vgl. <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/7216/> (Stand 16. Juli 2012)

30 Vgl. <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/8220/> (Stand 16. Juli 2012)

31 Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 187

5.5.1 Diversifikation der Medienunternehmen

Wie schwer sich Medienunternehmen tun, die sich nur auf das Aufarbeiten und Verteilen von Nachrichten spezialisiert haben, bekommt der Medienmarkt momentan zu spüren. Daher müssen sich die Medienunternehmen außerhalb des eigenen Produktmarktes umsehen und Alternativen finden. Beispiele für Zeitungen, die diesen Schritt bereits gemeistert haben sind die „Washington Post“, die mit der „Kaplan Incorporation“ in den Bereichen Weiterbildung und Karriereplanung Gewinne erzielt, oder der „Guardian“, der mit einem eigenen Gebrauchtwagenmagazin, dem Onlineportal, sowie Regionalzeitungen und Radiostationen zusätzlich zu der Printausgabe Erlöse generiert.³²

Zusätzlich zu der Diversifikation der Medienunternehmen bietet die immer geringer werdende Grenze zwischen den einzelnen Mediengattungen ein weiteres Feld, um neue Finanzierungsmöglichkeiten zu schaffen. Wie in Kapitel 5.3.2. bereits beschrieben, werden in Zukunft Zeitungen mehr können müssen als ihre klassischen Texte an den Nutzer zu bringen. Vielmehr geht es darum auch die Erlösmodelle aus den Bereichen Radio, Fernsehen und Online aufzugreifen und zu überlegen, in wie weit es möglich sein wird diese Modelle auf die eigene Marke/das eigene Produkt zu übertragen.

Der Medienkritiker Tom Rosenstiel sieht in der fernen Zukunft die Möglichkeit, einer Internet-Nutzungsgebühr, die ähnlich dem System des Kabelfernsehens in Amerika funktionieren soll. Der Nutzer zahlt eine Art Zugangsgebühr, zusätzlich zu den Kosten für den Internet-Provider, die dann bei Abruf der Nachricht im Netz an die Hersteller der Information weitergeleitet wird.³³

5.5.2 Vermarktung von Onlineinhalten

In diesem Bereich wird sich in naher Zukunft wahrscheinlich am meisten verändern. Momentan gibt es im Journalismus (noch) kein Patentrezept, um seine Inhalte im Onlinesektor zu verkaufen und dabei finanziell erfolgreich zu agieren. Wahrscheinlich wird die Zukunft des Onlinejournalismus nicht ohne ein Bezahlssystem für bestimmte Inhalte, wie zum Beispiel Videobeiträge, auskommen. Jan Bayer, Mitglied im Vorstand der Axel Springer AG und Vizepräsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger

³² Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 206

³³ Vgl. Rosenstiel, Tom. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 188

e.V. bestätigt diese These: „Paid Content müsse und werde zum Branchenstandard werden.“³⁴.

Einen besonderen Anreiz haben dabei auch die mobilen Anwendungen für Smartphones. Im Jahr 2010 wurden 110 Millionen kostenpflichtige Applikationen verkauft, was einem Gewinn von 357 Millionen Euro und einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 88 Prozent entspricht.³⁵ Diese Entwicklung zeigt, dass ein Markt für kostenpflichtige Applikationen besteht. Warum sollten also Zeitungen nicht auch versuchen über Smartphones oder eReader ihre Auflage (digital) zu erweitern.

Ein weiteres Finanzierungsmodell der Zukunft könnte auch das Unbundling des Produkts werden. Anstatt, dass der Nutzer eine ganze Zeitung abonniert, kann er entscheiden, welche Teile und Themenbereiche er an den einzelnen Tagen der Wochen bestellt. Damit wird das individuelle Lese- und Nutzungsverhalten, das besonders im Onlinebereich vorherrscht, adaptiert.

5.5.3 Kooperation von privaten Medien und öffentlich-rechtlichen Medienanstalten

Im Jahr 2008 wagten die private Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und das öffentlich-rechtliche Medienunternehmen der Westdeutsche Rundfunk (WDR) eine Zusammenarbeit. Für einen unbekannten Geldbetrag erkaufte sich die WAZ für ihre Webpräsenz „derwesten.de“ das Recht Video- und Audiomaterial des WDR auf der genannten Homepage zu benutzen. Im Juli 2011 löste sich diese Zusammenarbeit aufgrund einer Gemeinschaftsklage verschiedener Medienunternehmen, darunter auch die WAZ, gegen die kostenlose „Tagesschau-Applikation“ der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten.

Auch wenn diese Zusammenarbeit vorerst gescheitert ist, könnte dieses Modell in Zukunft interessant für die Nachrichtenunternehmen werden, um ihre Angebotspalette aufzufrischen und eine bessere Marktpositionierung zu erreichen. An diesem Punkt setzt auch Philip Meyer an. Die Nachrichtenproduktion wird weiterhin die Hauptaufgabe der Medienunternehmen sein, jedoch können Radio und Internet einen einfacheren Vertriebsweg bereitstellen, da die beide Medien fixe Vertriebskosten besitzen.³⁶

³⁴ Vgl. http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/jan_bayer_zeitungsbranche_braucht_standardisierte_crossmediale_leistungswerte/ (Stand 16. Juli 2012)

³⁵ Vgl. http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/digital_trends_2011/ (Stand 16. Juli 2012)

³⁶ Vgl. Meyer, Philip. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 166

5.5.4 Staatliche Subventionierung

Als ein recht gefährliches Finanzierungsmodell wird die Subvention durch den Staat angesehen. Die Problematik besteht dabei in der Unabhängigkeit der Presse und dem möglich gewonnenen Einfluss des Staates auf diese Unabhängigkeit durch eine finanzielle Unterstützung.

John Lloyd, der Direktor am „Reuters Institute for the Study of Journalism“ an der Oxford Universität, meint: „Jede bezuschusste Zeitung würde früher oder später harmlos werden.“³⁷ In die gleiche Richtung geht auch der Leiter des „Center for Investigative Reporting“, Robert J. Rosenthal: „Jede öffentlich finanzierte Nachrichtenredaktion bekäme sofort Glaubwürdigkeitsprobleme.“³⁸

Dennoch gibt es auch Befürworter der staatlichen Subventionen. Nicholas Lemann, der Dekan der „Graduate School of Journalism“ an der Columbia University in New York sieht in staatlicher Hilfe eine Lösung: „Ich stehe damit wahrscheinlich alleine auf weiter Flur, aber ich finde, dass direkte Finanzhilfen vom Staat für Medienbetriebe durchaus eine Option darstellen.“³⁹

Gerade in Europa unterstützen die einzelnen Staaten ihre Medienunternehmer bereits auf verschiedenste Weise. In 27 EU-Staaten erhebt die Regierung einen geringeren Satz Mehrwertsteuer auf Zeitungen, was den Zeitungen indirekt dabei hilft geringere Kosten durch verringerte Abgaben zu erzeugen. Zusätzlich zu diesen Vergünstigungen gibt es im Fall von wirtschaftlichen Krisenzeiten eine direkte finanzielle Beihilfe. In einzelnen Ländern bekommen die Zeitungsunternehmen weitere Stützen: In Italien und Finnland wird die Parteipresse vom Staat mitfinanziert, in Portugal und Frankreich erhalten die Zeitungsunternehmen Hilfe bei der Angliederung an die neuen Technologien des digitalen Zeitalters und in Österreich können Zeitungen generell eine Ausbildungsförderung erhalten, regionale Blätter sind zusätzlich in der Lage weitere Förderungen zu beantragen.⁴⁰

37 Vgl. Lloyd, John. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 58

38 Vgl. Rosenthal, Robert J. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 58

39 Vgl. Lemann, Nicholas. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 157

40 Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 57

5.5.5 Unterstützung durch Non-Profit-Organisationen

Besonders in den englischsprachigen Ländern greift ein anderes Finanzierungsmodell den Presseunternehmen unter die Arme. Sogenannte Non-Profit-Organisationen, also Organisationen, die nicht gewinnorientiert handeln, haben es sich vor allem in den USA als Ziel genommen den Qualitätsjournalismus zu unterstützen.⁴¹

Gute Beispiele sind die beiden Organisationen „ProPublica“ und das „Center for Investigative Reporting“ (CIR). Diese beiden gemeinnützigen Organisationen unterhalten eigene Redaktionen, die sich mit der Recherche und Verarbeitung von investigativen Geschichten beschäftigen. Gerade in der momentanen Situation, in denen Zeitungen mehr denn je als wirtschaftlich orientierte Unternehmen ökonomisch erfolgreich sein müssen, sind Kürzungen, die den investigativen Journalismus betreffen an der Tagesordnung, da langfristige Recherche und Korrespondentenbüros hohe Kosten verursachen.⁴²

An dieser Stelle setzen Organisationen wie „ProPublica“ an. Diese Initiativen unterstützen einzelne Journalisten oder ganze Redaktionseinheiten bei der Produktion von Qualitätsberichterstattung. Die Printunternehmen haben einerseits die Möglichkeit eine finanzielle Hilfe von den Organisationen zu bekommen, um die Recherche zu finanzieren oder andererseits komplett recherchierte Geschichten umsonst zu übernehmen und zu veröffentlichen.

Non-Profit-Organisationen werden in der Regel durch Spenden, Mitgliedsbeiträge, Stiftungsmitteln oder den eigenen Erlösen finanziert.⁴³ Doch anders als bei wirtschaftlich orientierten Unternehmen können diese Organisationen ihre finanziellen Hilfen in die Verbesserung ihrer Netzwerke, die Ausbildung von Journalisten oder in die Realisierung von Projekten investieren.

Nicolas Lemann kann sich die Unterstützung von Qualitätsjournalismus durch Non-Profit-Organisationen gut vorstellen: „Eine Lösung liegt sicherlich darin, den Journalismus losgelöst von Marktmechanismen zu fördern. Und gemeinnützige Stiftungen, die dahinter stehen, sind ein Szenario, das funktionieren kann.“⁴⁴

41 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/non-profit-organisation-npo.html> (Stand 16. Juli 2012)

42 <http://www.propublica.org/about/> (Stand 16. Juli 2012)

43 Vgl. Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 63

44 Vgl. Lemann, Nicolas. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 152

6 Visuelle Entwicklung der Zeitung in den letzten zehn Jahren

Neben der inhaltlichen Veränderung müssen sich die Printmedien vor allem im visuellen Bereich weiterentwickeln. In den letzten Jahren hat sich die Aufmachung der gedruckten Zeitung bereits erheblich verändert.

In diesem Kapitel möchte ich diese Veränderungen im Layout anhand der Beispiele von zwei Tageszeitungen aus Norddeutschland aufzeigen. Grundlage für diesen Vergleich sind jeweils die Ausgaben der Northwest-Zeitung aus der dritten Kalenderwoche der Jahre 2002 und 2012 und die Ausgaben des Weser-Kurier aus der dritten Kalenderwoche der Jahre 2001 und 2011.

Die Vergleichswerte beziehen sich auf folgende vier Aspekte:

1. Layout der Seite als Gesamtbild
2. Anzahl der Elemente auf den einzelnen Seiten
3. Verhältnis von Bild- zu Textelementen
4. Anzahl und Positionierung von Werbeanzeigen

6.1 Vergleich von zwei norddeutschen Tageszeitungen

Für den Vergleich habe ich mir zwei regionale Tageszeitung aus dem Norden Niedersachsens ausgesucht.

6.1.1 Vorstellung der Northwest-Zeitung

Mit einer Auflage von über 122.000 Exemplaren täglich ist die Northwest-Zeitung die führende Zeitung Nordwest-Niedersachsens.⁴⁵ Ihr Verbreitungsgebiet umfasst den ehemaligen Verwaltungsbezirk Oldenburg.

Sieben Bezirks-Ausgaben mit umfangreichen eigenen Lokalteilen informieren den Leser: Northwest-Zeitung/Oldenburger Nachrichten, Oldenburger Kreiszeitung (Landkreis Oldenburg), Ammerländer Nachrichten/Der Ammerländer (Landkreis Ammerland), Der

45 <http://daten.ivw.eu/index.php> (Stand 16. Juli 2012)

Münsterländer (Landkreise Cloppenburg und Vechta), Wesermarsch-Zeitung (Landkreis Wesermarsch), Jeverland-Bote/Kreiszeitung Friesland (nördlicher Landkreis Friesland), und Der Gemeinnützige (südlicher Landkreis Friesland).

Gut ein Drittel der Gesamtauflage liegt in der Stadt Oldenburg, die restlichen zwei Drittel verteilen sich auf die umliegenden Kreise und Städte des Oldenburger Landes. Die Northwest-Zeitung stellt somit nicht nur eine regionale Zeitung, sondern auch eine Gruppe von sieben Heimat-Zeitungen dar.

Zu der Northwest-Zeitung-Unternehmensgruppe gehören neben der Northwest-Zeitung auch NW1-TV, Weser-Ems-Druck, die NWZ-Zustellgesellschaft und die NWZ-Servicegesellschaft. NW1-TV produziert seit dem 12. April für regionale TV-Sender Magazin-Beiträge und Nachrichtensendungen, so zum Beispiel für NWZ-TV, das TV-Angebot der Northwest-Zeitung, den Friesischen Rundfunk oder HeimatLIVE.

Die Weser-Ems-Druck GmbH druckt seit dem 11. April 1983 die Printausgabe der Northwest-Zeitung. Derzeit werden bei der WED wöchentlich über zwei Millionen Druckerzeugnisse wie Tageszeitungen, Wochenblätter, zeitungsfähnliche Sonderdrucke und Beilagen, sowohl im Berliner (31,5 x 46 cm) und halben Berliner Format (23 x 31,5 cm) gedruckt.

Die NWZ-Zustellergesellschaft ist der verlagseigene Logistikdienstleister der Northwest-Zeitungs-Unternehmensgruppe. Bei der Zustellergesellschaft sind 1385 Mitarbeiter in knapp 1600 Zustellbezirken beschäftigt, die täglich 115.000 Northwest-Zeitungen und ungefähr 5000 Fremdzeitungen ausliefern.

6.1.2 Vorstellung des Weser-Kurier

Der Weser-Kurier wird von der Bremer Tageszeitungen AG herausgegeben und ist gleichzeitig die Zeitung mit der stärksten Auflage des Verlags. Im ersten Quartal 2012 erreichte der Weser-Kurier eine Auflage von 170.000 Ausgaben täglich.⁴⁶

Werktags und samstags erscheinen acht Lokalbeilagen. In Achim der „Achimer Kurier“, in Delmenhorst der „Delmenhorster Kurier“, in Bremen-Nord „Die Norddeutsche“, für Stuhr-Brinkum die „Regionale Rundschau“, in Lilienthal die „Wümme-Zeitung“, für Osterholz-Scharmbeck das „Osterholzer Kreisblatt“, in Syke der „Syker Kurier“ und in Verden die „Verdener Nachrichten“.

46 <http://daten.ivw.eu/index.php> (Stand 16. Juli 2012)

Gedruckt wird der Weser-Kurier in dem verlagseigenen Druckhaus in Bremen-Woltmershausen.

6.2 Layout-Analyse der beiden Zeitungen

Um einen möglichst großen Vergleichswert erhalten zu können, habe ich mir aus beiden Zeitungen ähnlichen Seiten für den Vergleich herausgesucht. Untersucht wird dabei das Titelblatt, die erste Seite mit politischen Nachrichten und die erste Seite mit regionalem Bezug (bei der Nordwest-Zeitung der Oldenburger Regionalteil und beim Weser-Kurier der Bremer Lokalteil). Zuerst werden jedoch die Ausgaben aus den Jahren 2002 und 2012 bei der Nordwest-Zeitung und 2001 und 2011 beim Weser-Kurier untereinander verglichen. Abschliessend werden die Veränderungen im Seitenlayout der beiden Zeitungen miteinander verglichen.

6.2.1 Layout-Vergleich bei der Nordwest-Zeitung – Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2002

Für das Jahr 2002 gelten bei mir die Ausgaben der dritten Kalenderwoche vom 14. Januar bis zum 19. Januar und speziell die Titelseiten, die erste Nachrichtenseite und die erste Regionalseite als Basis für diesen Vergleich.

Im Jahr 2002 wurde noch nicht die gesamte Ausgabe der Nordwest-Zeitung farbig gedruckt. Lediglich einige Ausnahmen, wie die Titel-, die Regional- und die Sportseiten wurden farbig ausgedruckt. Farblich sind die Seiten ohnehin eher schlicht gehalten. Einige Elemente sind in grau hinterlegt und durch Trenner im typischen NWZ-Blau in einzelne Rubriken getrennt.



Abbildung 11: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 14.1.2002

Insgesamt wirkt das gesamte Seitenlayout sehr eng und gezwungen. Der Abstand zwischen den einzelnen Elementen ist gering gehalten. Die einzigen Auflockerungen sind einzelne drei- bis vier-spaltige Bildelemente und die bereits grau hinterlegten Elemente.



Abbildung 12: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 16.1.2002

Auf den untersuchten Seiten ergibt sich ein Durchschnitt von 16 Elementen auf den Titelseiten, 12 Elementen auf der Nachrichtenseite und acht Elementen auf der Regionalseite. Durchschnittlich erscheinen wöchentlich also 216 Elemente auf diesen drei Seiten. Pro Woche waren davon 54 Bildelemente und neun Werbeelemente.

6.2.2 Layout-Vergleich bei der Nordwest-Zeitung – Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2012

Für das Jahr 2020 gelten bei mir die Ausgaben der dritten Kalenderwoche vom 16. Januar bis zum 21. Januar und speziell die Titelseiten, die erste Nachrichtenseite und die erste Regionalseite als Basis für diesen Vergleich.

Ab dem Jahr 2003 wird bei der Nordwest-Zeitung die gesamte Ausgabe in Farbe gedruckt, daher ergeben sich in den Ausgaben deutlich mehr gestalterische Möglichkeiten.

Die einzelnen Seiten sind seit dem Relaunch des Designs in 2003 leserfreundlicher gestaltet worden. Einzelne Elemente sind durch größere Abstände deutlicher voneinander getrennt worden. Auch die Bildelemente werden wirksamer eingesetzt und lockern das Design deutlich auf.



Abbildung 13: Ausschnitt der NWZ-Titelseite vom 16.1.2012

Auf den untersuchten Seiten ergibt sich ein Durchschnitt von 14 Elementen auf den Titelseiten, 11 Elementen auf der Nachrichtenseite und acht Elementen auf der Regionalseite. Durchschnittlich erscheinen wöchentlich also 198 Elemente auf diesen drei Seiten. Pro Woche waren davon 48 Bildelemente und 12 Werbeelemente.

6.2.3 Entwicklung im Design der Nordwest-Zeitung

Der Vergleich der Ausgaben von 2002 und 2012 macht es besonders deutlich, dass ein Relaunch des Designs bei der Nordwest-Zeitung geholfen hat die Lesefreundlichkeit der Ausgaben zu erhöhen. Vor allem die Umstellung von schwarz-weiß Druck auf

Farbdruck in der gesamten Ausgabe lässt die Möglichkeit zu, einzelne Rubriken und Elemente deutlicher voneinander abzugrenzen.



Abbildung 15: Ausschnitt der NWZ-Titelseite 20. Januar 2012



Abbildung 14: Ausschnitt der NWZ-Titelseite 18. Januar 2002

Anhand dieses Beispiels lässt sich der Unterschied deutlich sehen. Im Vergleich zu der 2002er Ausgabe wurde die Anzahl der Elemente in 2012 verringert, dafür sind die einzelnen Elemente farblich voneinander getrennt. Auch die Abstände zwischen den einzelnen Elementen wurden zwar nur geringfügig erhöht, was aber eine größere Übersicht auf der Seite schafft.

Insgesamt hat sich die Anzahl der Elemente in den zehn Jahren von 216 auf 198 verringert, die Bildelemente wurden von 54 auf 48 reduziert (dafür hat sich jedoch die Größe der einzelnen Bildelemente erhöht) und die Anzahl der Werbeelemente stiegen von neun auf 12.

Der Design-Relaunch bei der Northwest-Zeitung hat seinen Zweck deutlich erfüllt. Vor allem in den Bereichen Übersichtlichkeit und deutliche Trennung der einzelnen Elemente hat sich das Gesamtbild der einzelnen Ausgaben positiv entwickelt.

6.2.4 Layout-Vergleich des Weser-Kurier – Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2001

Für das Jahr 2002 gelten bei mir die Ausgaben der dritten Kalenderwoche vom 15. Januar bis zum 20. Januar und speziell die Titelseiten, die erste Nachrichtenseite und die erste Regionalseite als Basis für diesen Vergleich.

Zur farblichen Gestaltung der Ausgaben des Jahres 2001 konnte ich mir leider kein Bild machen, da der Weser-Kurier keinen Zugriff zum verlagseigenen Archiv gewährt. Daher musste ich auf die Mirkofilm-Aufnahmen des Staatsarchivs Bremen ausweichen, die jedoch nur in schwarz-weiß verfügbar waren. Nach Rücksprache mit der Archivabteilung des Weser-Kuriers wurde mir bestätigt, dass spätestens seit dem Jahr 2003 die komplette Ausgabe im Farbdruck erscheint.

Die Ausgaben aus dem Jahr 2001 besitzen eine klare Struktur und Aufteilung der einzelnen Elemente. Geschickt gesetzte Bildelemente helfen dabei, die einzelnen Textelemente sauber voneinander zu trennen und lockern das Gesamtbild der Seite deutlich auf.



Abbildung 16: Ausschnitt der Titelseite des Weser-Kurier vom 15. Januar 2001

Auf den untersuchten Seiten ergibt sich ein Durchschnitt von neun Elementen auf den Titelseiten, neun Elementen auf der Nachrichtenseite und acht Elementen auf der Regionalseite. Durchschnittlich erscheinen wöchentlich also 156 Elemente auf diesen drei Seiten. Pro Woche waren davon 42 Bildelemente und sechs Werbeelemente.

6.2.5 Layout-Vergleich des Weser-Kurier – Kurzanalyse der Ausgaben aus dem Jahr 2011

Für das Jahr 2011 gelten bei mir die Ausgaben der dritten Kalenderwoche vom 17. Januar bis zum 22. Januar und speziell die Titelseiten, die erste Nachrichtenseite und die erste Regionalseite als Basis für diesen Vergleich.

Auch im Jahr 2011 hat der Weser-Kurier sein bewährtes Design beibehalten. Erneut wissen die Seiten durch eine klare Struktur zu gefallen. Insgesamt wurde die Anzahl der Elemente pro Seite zugunsten einer größeren Ausführung reduziert.



Abbildung 17: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 17. Januar 2011

Auf den untersuchten Seiten ergibt sich ein Durchschnitt von elf Elementen auf den Titelseiten, sechs Elementen auf der Nachrichtenseite und sechs Elementen auf der Regionalseite. Durchschnittlich erscheinen wöchentlich also 138 Elemente auf diesen drei Seiten. Pro Woche waren davon 42 Bildelemente und zwölf Werbeelemente.

6.2.6 Entwicklung im Design des Weser-Kurier

Ein Blick auf die Entwicklung des Seitenlayouts beim Weser-Kurier befasst sich eher mit kleinen Verbesserungen. Schon in den Ausgaben des Jahres 2001 war das Blatt klar durch strukturiert. Warum sollten die Zeitungsmacher also etwas ändern? Statt einem Relaunch des Designs ist der Weser-Kurier seinem Layout treu geblieben und hat nur Kleinigkeiten verändert.



Abbildung 19: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 20. Januar 2011



Abbildung 18: Ausschnitt der Politikseite des Weser-Kurier vom 18. Januar 2001

Auffällig ist die Reduzierung der einzelnen Elemente auf den Seiten, die dafür jedoch größer und gründlicher ausgeführt werden. Während in der 2001er Ausgabe noch sieben Textelemente zu finden sind, wurde deren Anzahl 2011 auf fünf Textelemente reduziert. Das führt dazu, dass ein stärkerer Fokus auf einzelne Nachrichten gelegt werden kann, da nun mehr Platz auf der Seite für jede einzelne Nachricht verfügbar ist.

Insgesamt hat sich die gesamte Zahl der Elemente zwischen 2001 und 2011 von 156 auf 138 verringert. Die Anzahl der Bildelemente blieb konstant bei 42, dafür verdoppelte sich der Umfang der Werbeelemente auf den untersuchten Seiten von sechs auf 12 Werbeelementen pro Woche.

6.2.7 Fazit: Layoutentwicklung bei den untersuchten Tageszeitungen

Ähnlich wie bei den Finanzierungsmodellen für die Zeitung der Zukunft, gibt es auch im Design scheinbar keine Allzwecklösung. An oberster Stelle sollte auch künftig die Übersichtlichkeit der einzelnen Seiten stehen.

Diesen Schritt hat die Northwest-Zeitung mit ihrem Desing-Relaunch im Jahr 2003 gewagt. Positiv ist festzuhalten, dass nun, statt überladenen Seiten mit keiner klaren Trennung der verschiedenen Inhalte, die einzelnen Elemente auf den Seiten besser strukturiert sind. Mithilfe des Farbdrucks und einer Reduzierung der Anzahl der Elemente pro Seite gewinnt die Ausgabe an Struktur.

Beim Weser-Kurier war ein kompletter Relaunch nicht notwendig. Die Inhalte waren schon im Jahr 2001 klar voneinander getrennt angeordnet und boten damit maximale Übersichtlichkeit auf den Seiten. Doch auch hier half eine Reduzierung der Elemente pro Seite, um die Nutzerfreundlichkeit noch einmal zu erhöhen.

Insgesamt wirkt das „neue“ Design der Northwest-Zeitung im Vergleich zum Weser-Kurier immer noch stärker beladen. Während die Northwest-Zeitung knapp 198 Elemente pro Woche auf den untersuchten Seiten nutzte, benötigte der Weser-Kurier nur 156 Elemente. Dadurch erscheint die Aufteilung auf den einzelnen Seiten bei der Northwest-Zeitung dichter gedrängt, bietet jedoch auch eine höhere Vielzahl von unterschiedlichen Informationen. Der Weser-Kurier fokussiert sich hingegen eher auf einzelne Nachrichten und führt diese detaillierter aus.

7 Abschließendes Fazit

Meiner Meinung nach wird sich die Zukunft der gedruckten Zeitung in den nächsten zehn Jahren entscheiden. Es ist keine Frage, ob eine Veränderung im Printbereich stattfinden muss, sondern wohin der Weg der modernen Zeitung führen wird.

Oberstes Ziel muss die Erhaltung des Qualitätsjournalismus sein. Anders als bei sonstigen Unternehmen am Wirtschaftsmarkt darf nicht nur der Profit als Ziel ausgegeben werden. In der Vergangenheit haben Reportagen, Hintergrundgeschichten oder der Enthüllungsjournalismus die Zeitung groß gemacht und eine gewisse Kernleserschaft gebunden, die genau diese Art des Journalismus schätzt. Daher muss das Zeitungsunternehmen der Zukunft versuchen statt kurzfristiger, aber höherer Profite, auf eine langfristige Entwicklung der eigenen Marke und den damit verbundenen qualitativen Standards hinarbeiten.

Die „reinen“ Zeitungsunternehmen, die nur auf das Produkt gedruckte Zeitung setzen, werden in der Zukunft kaum eine Chance mehr am Medienmarkt haben. Der Trend geht eindeutig von einzelnen Medienunternehmen einer Mediengattung hin zu diversifizierten Medienunternehmen, die zusätzlich zu einer gedruckten Zeitung eine starke Webpräsenz mit Video- und Audiomaterial am Markt platzieren können. Ziel für diese vielseitigen Medienunternehmen muss es sein, die Aufmerksamkeit der einzelnen Nutzer zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichen zu können. Je auffälliger die Marke ist, sei es durch hohe journalistische Qualität, ein starkes Angebot vielfältiger Medienarten oder eine einzigartiges Design, desto höher die Chance im Zeitalter der digitalen Medien am Medienmarkt ihren Platz zu behaupten. Ein gutes Beispiel für eine starke Marke dieser Art ist die japanische Zeitung Yomiuri Shimbun. Neben der weltweit größten Zeitungsauflage und einem der besten Korrespondentennetzwerke der Welt gehört einer der wichtigsten japanischen Fernsehsender, NTV, zu Yomiuri Shimbun.

Dabei gilt besondere Beachtung der Ausbildung der nächsten „Journalistengenerationen“. Die neuen Medienmacher müssen nicht nur einzelne Bereiche beherrschen sondern eine multimediale Fachausbildung erhalten, um den Wandel in den Mediensystemen auf ein neues Niveau zu tragen. Es wird in Zukunft nicht mehr ausreichen „nur“ ein guter Printjournalist zu sein. In den medienübergreifenden Nachrichtenunternehmen werden diese Journalisten zusätzlich Kenntnisse über die Fähigkeiten und Arbeitsschritte verfügen müssen, um Berichte auch für Radio, Fernsehen oder Online produzieren können.

Auch bei der Frage nach dem Trägermedium der Zeitung der Zukunft gibt es nur eine Antwort: die moderne Zeitung wird einen Weg finden ihre Ausgaben auf elektronischen/digitalen Weg zu verkaufen, übertragen und abzurufen. Die Produktion und Distribution einer Printausgabe sind in Zeiten sinkender Auflagen und Werbeerlöse einfach nicht mehr tragbar. Schon im Moment bieten Smartphones, eReader-Geräte oder handelsübliche Laptops oder Desktop-PCs die Möglichkeit die digitale Ausgabe vieler Printerzeugnisse abzurufen und wiederzugeben. Letztlich fehlt ein rentables Finanzierungssystem für diese Art des Vertriebs, der eine Umstellung von der gedruckten zur digitalen Zeitung verhindert.

Das größte Problem der Zeitung der Zukunft sehe ich in der Finanzierung der neuen Medienunternehmen. Bislang haben sich die meisten Zeitungen fast blind auf die Erlöse aus dem Anzeigen- und Werbemarkt verlassen. Doch genau dieser Markt zieht sich nun zunehmend aus dem Printbereich zurück und überlässt die Zeitungen ihrem Schicksal. Die größte Aufgabe der Zeitungsmacher wird es nun sein in den nächsten Jahren ein tragbares Finanzierungsmodell zu finden, dass sich auch auf den Onlinebereich übertragen lässt.

Dabei gibt es bisher die verschiedensten Überlegungen. Wird es ausreichen als diversifiziertes Medienunternehmen in Zukunft nur durch die Verarbeitung und Bereitstellung von Nachrichten in Wort, Ton und Bild zu überleben? Oder müssen diese Nachrichtenunternehmen gar in medienfremde Bereiche expandieren, um ihren journalistischen Qualitätsstandard halten zu können?

Auch über die Kooperation oder finanzielle Unterstützung von privaten Medienunternehmen, dem Staat oder öffentlich-rechtlichen Medienanstalten wird nachgedacht. In Deutschland hat zum Beispiel die Zusammenarbeit der WAZ und dem WDR für eine deutliche Qualitätssteigerung im Onlinebereich der WAZ durch die Videobeiträge des WDR geführt. Ab Juni 2008 bis zum Juli 2011 konnte Nutzer der Onlinepräsenz der WAZ auf Videomaterial des WDR zugreifen, am Ende scheiterte die Zusammenarbeit offensichtlich an einer Klage gegen die „Tagesschau-App“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Generell sind Investitionen von Institutionen, Unternehmen oder Privatpersonen eine mögliche Alternative für die Finanzierung der Zeitung der Zukunft. Dies gilt aber nur so lange, wie die journalistische Unabhängigkeit der Medienunternehmen gewährleistet bleibt. Die Medienunternehmen müssen ihre Funktion als unparteilicher Träger der De-

mokratie selbst im Fall einer Investition bewahren können oder das Medienerzeugnis verliert seine Glaubwürdigkeit und die damit verbundenen Leser.

Eine weitere Alternative tut sich im Moment im englischsprachigen Raum auf. Non-Profit-Organisationen, wie das „Center for Investigative Reporting“, können den Qualitätsjournalismus unterstützen. Diese Organisationen erhalten ihre Gelder aus Spenden und Mitgliedsbeiträgen und können ohne Druck finanziellen Gewinn erzielen zu müssen Qualitätsjournalismus betreiben. Das eingenommene Geld fließt wiederum zurück in die Ausbildung der neuen Journalistengenerationen und den Ausbau interner Netzwerke zur Datenbeschaffung.

In den nächsten zehn bis dreißig Jahren entscheidet sich die Zukunft der Zeitung. Das Spannende daran ist, dass die heutige Generation einen Medienwandel miterlebt und selbst zum Teil noch formen kann. Für die Medienunternehmen, besonders im Bereich der Printmedien, entscheidet sich meiner Meinung nach die Zukunft an dem Einsatz, dem Willen und der Offenheit für Innovationen. Zeitungen, die sich lange gegenüber den Möglichkeiten des Internets und der digitalen, vernetzten Welt verschlossen haben, müssen nun erst einmal die Versäumnisse im Web 2.0 nachholen. Währenddessen können besonders web-affine Medienunternehmen ihren Platz als Vorreiter in der neuen Medienlandschaft einnehmen.

Die Zeitungen dürfen nur einen Fehler kein zweites Mal begehen: Unternehmen, die sich gegen die möglichen Innovationen stellen, werden einer düsteren Zukunft entgegen sehen. Medienkritiker und Medienschaffende haben sich ausreichend mit den möglichen Entwicklung für den kommenden Medienmarkt auseinandergesetzt. Jetzt liegt es an den Unternehmen den richtigen Weg und die passende Strategie zu finden ihre Marke stark genug an diesem Markt zu platzieren und dabei die Leser- und Nutzerschaft nicht zu verlieren.

Für einen Abgesang auf die klassische Zeitung ist es in meinen Augen noch zu früh. Schließlich werden die Werte, die die klassische Zeitung ausmachen mit Sicherheit einen Weg in das digitale Zeitalter finden. In den Zeiten der vielen Veränderungen ist in meinen Augen nicht das Trägermedium und auch nicht unbedingt die visuelle Darstellung der Nachricht entscheidend, sondern der Inhalt und die journalistischen Prinzipien, die dahinter stehen.

Das Schlusswort in meiner wissenschaftlichen Arbeit möchte ich gerne dem Gründungsdekan der „Graduate School of Journalism“, Stephen B. Shepard überlassen, der

eine positive Prognose für den zukünftigen Journalismus wagt: „Ich bin überzeugt, dass sich neue Finanzierungsmechanismen finden werden – denn das Bedürfnis nach Informationen, Verständnis und Selbstbestimmung wird nicht verschwinden. Und genau deshalb wird auch der Journalismus nicht verschwinden.“⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Shepard, Stephen B. In: Wozu noch Zeitungen? - Wie das Internet die Presse revolutioniert, Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs, 2009 : Seite 235

Literaturverzeichnis

1. Bauer, Volker: Die Entstehung des Zeitungswesens im 17. Jahrhundert – Ein neues Medium und seine Folgen für das Kommunikationssystem der Frühen Neuzeit. Edition lumière bremen, 2011
2. Böhn, Andreas; Seidler, Andreas: Mediengeschichte. Eine Einführung. Gunter Narr Verlag, 2008
3. Creutz, Martin: Die Pressepolitik der kaiserlichen Regierung während des Ersten Weltkriegs. Frankfurt am Main, 1996
4. Enzyklopädie des Wissens - Band 10 Ve-Zy, Naturalis Verlag, 1990
5. Hilmer, Ludwig: Begleitreader DHS-Mediengeschichte, ohne Veröffentlichungsdatum
6. Hurwitz, Harold: Die Stunde Null der deutschen Presse – Die amerikanische Pressepolitik in Deutschland 1945 -1949. Köln, 1972
7. Meyer, Philip: The Vanishing Newspaper – Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004
8. Neuberger, Christoph: Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/wiesbaden, 1999
9. Pürer, Heinz; Raabe, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1: Presse. 2., korrigierte Auflage. Konstanz: 1996.
10. Schanze, Helmut: Handbuch der Mediengeschichte. Stuttgart, 2001.
11. Schönbach, Klaus: Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs – 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn, 1997
12. Weber, Johannes: 350 Jahre Tageszeitung – Forschungen und Dokumente. Edition lumière bremen 2010
13. Weichert, Stephan, Kramp, Leif und Jakobs, Hans-Jürgen: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen, 2009

Internetquellen:

1. <http://www.amazon.de/Kindle-WLAN-Zoll-Display-deutsches/dp/B0051QVF7A>
2. http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011/
3. <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/7216/>
4. <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/8220/>
5. http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/jan_bayer_zeitungsbranche_braucht_standardisierte_crossmediale_leistungswerte/
6. <http://daten.ivw.eu/index.php>
7. <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Print/PDF/Zeitungen2010.pdf>
8. <http://www.mediendaten.de/index.php?id=91>
9. <http://www.mediendaten.de/index.php?id=mediennutzung-medien-freizeit-d0>
10. <http://www.propublica.org/about/>
11. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/non-profit-organisation-npo.html>

Anlagen

Anlage 1:	Reichweiten der Zeitungen 2010	Seite 15
Anlage 2:	Kindle eReader	Seite 19
Anlage 3:	Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011	Seite 24
Anlage 4:	Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnentenzeitschriften in Westdeutschland 2009 in Prozent	Seite 24
Anlage 5:	Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 – 2010, Marktanteile der Medien in Milliarden Euro	Seite 24
Anlage 6:	Jan Bayer: Zeitungsbranche braucht standardisierte crossmediale Leistungswerte	Seite 26
Anlage 7:	Digitale Trends 2011	Seite 26
Anlage 8:	Non-Profit-Organisation (NPO)	Seite 28
Anlage 9:	ProPublica	Seite 28

Anlage 1:



Reichweiten der Zeitungen 2010

51,7 Millionen Menschen in Deutschland greifen täglich zur Zeitung. Das bedeutet, dass rund drei Viertel der über 14-Jährigen täglich eine Zeitung lesen (73,3 Prozent). Die Definition der „über 14-Jährigen“ bezieht sich nicht mehr nur auf die Deutschen, sondern wurde erstmals um die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer erweitert.

Die neuen ma Zahlen zeigen, dass die Reichweiten der deutschen Zeitungen damit auf einem hohen Niveau liegen. Mit der im Juli 2010 erschienenen Media-Analyse, ma 2010 Pressemedien II und ma 2010 Tageszeitungen, wurde die Grundgesamtheit erweitert und stieg um 8,8 Prozent von 64,8 Millionen auf 70,5 Millionen. Deshalb ist erstmalig kein direkter Vergleich mit den Vorjahren möglich. Neben der neuen Basis der „Deutschsprachigen“ lassen sich folgende weitere Bevölkerungs-Grundgesamtheiten in den Berichterstattungen der ma 2010 Tageszeitungen und ma 2010 Pressemedien II repräsentativ auszählen: „Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahre“ sowie „Deutsche ab 14 Jahre“ (weitere Informationen dazu unter www.DIE-ZEITUNGEN.de bzw. www.agma.de)

Abb. 1: Reichweiten der Zeitungen 2010



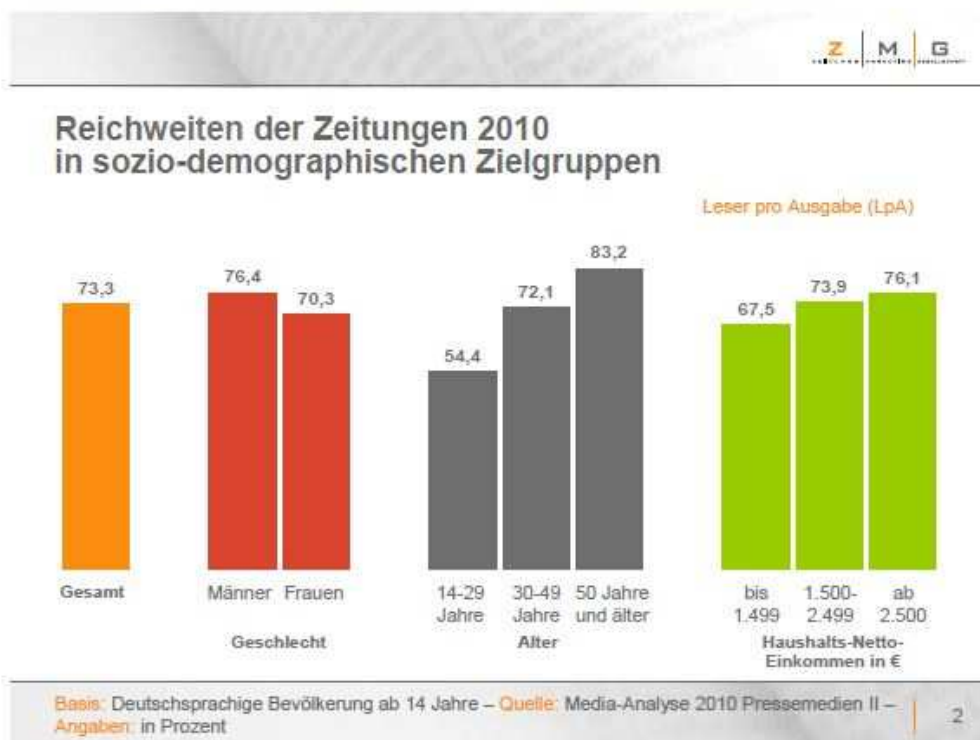
Anlage1:



Leserstruktur

Die Leserstruktur der Zeitungen entspricht weitgehend der allgemeinen Bevölkerungsstruktur. Die Zeitungen sind damit das Printmedium, das auf breiteste Bevölkerungsschichten zugeschnitten ist – und angesichts der zunehmenden Aufsplitterung der elektronischen Medien wohl das einzige Kommunikationsforum, das die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen gleichzeitig erreicht: junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und niedriger Gebildete, Einkommensstärkere und Einkommensschwächere. Laut ma Zeitungen 2010 liegt der Anteil der Leserinnen bei 70,3 Prozent und der der Leser bei 76,4 Prozent. In den alten Bundesländern lesen 70,5 Prozent der Frauen und 77,4 Prozent der Männer Zeitungen; in den neuen Bundesländern sind es 69,3 Prozent der Frauen und 71,6 Prozent der Männer.

Abb. 2: Reichweiten der Zeitungen 2010 in soziodemographischen Zielgruppen



Anlage 1:



Die Mehrheit der jungen Menschen liest regelmäßig Zeitung

Eine wichtige und zahlenmäßig beträchtliche Gruppe von Zeitungsnutzern wird oft übersehen oder gar verleugnet: die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Immer wieder ist zu hören und zu lesen, dass junge Leute „nicht mehr Zeitung lesen“. Tatsächlich liest die Mehrheit der jungen Menschen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren in der Bundesrepublik regelmäßig Zeitung (57,6 %). Auch in dieser jungen Bevölkerungsgruppe ist die Zeitung trotz der vielfältigen elektronischen Konkurrenz weiterhin ein sehr reichweitenstarkes Medium. Die anerkannten Reichweitendaten der Media-Analyse widerlegen damit eindeutig das Vorurteil, junge Menschen könnten durch die Zeitung nicht erreicht werden.

Eine besonders hohe Reichweite erzielen die Zeitungen bei jungen Menschen mit Abitur und einem Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2000 Euro. Von dieser jungen gebildeten und kaufkräftigen Bevölkerungsgruppe sind sogar 65,5 Prozent regelmäßige Zeitungsleser.

Abb. 3: Reichweiten der Zeitungen 2010: Junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser



Grit Rother / ZMG

Anlage 2:

Wir stellen vor: Kindle

Der Kindle eReader von Amazon ist ein tragbares, drahtloses Lesegerät, mit dem Sie ganz einfach Bücher, Zeitschriften und Zeitungen herunterladen und sofort lesen können.

Kindle ist zum Lesen gemacht. Das E Ink-Display des Kindle nutzt echte Tinte, sodass Sie Texte gestochen scharf und natürlich wie auf echtem Papier lesen können. Im Gegensatz zu einem Computer-Bildschirm können Sie damit selbst im hellen Sonnenlicht hervorragend und ganz ohne störende Blendeffekte lesen.

Kindle ist mit Absicht so gestaltet worden, dass er in Ihrer Hand "verschwindet" - sodass Sie sich ganz auf Ihre Lektüre konzentrieren und in die Welt des Autors eintauchen können. Der eReader ist leichter als ein Taschenbuch und dünner als eine Zeitschrift. Sie können bis zu 1.400 Bücher auf dem Kindle speichern, so haben Sie Ihre gesamte Büchersammlung immer dabei. Und mit einem vollgeladenen Akku können Sie bis zu einem Monat ohne erneutes Aufladen lesen.

Haben Sie das Buch zu Ende gelesen? Laden Sie doch gleich das nächste herunter. Mit Kindles integriertem Wi-Fi (WLAN) können Sie Bücher in nur 60 Sekunden herunterladen - direkt vom Gerät. Die Bedienung des eReaders ist kinderleicht: Sie können ihn nach dem Auspacken sofort in Betrieb nehmen. Kein Setup, keine Software, kein Computer notwendig.

Mit der Möglichkeit Ihren Lesestoff herunterzuladen, wann Sie wollen und wonach Ihnen der Sinn steht, haben Sie zu jeder Zeit und für jede Stimmung das richtige Lesefutter.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Amazon Kindle-Team

Anlage 3:

Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011**Von Anja Pasquay**

Der Aufschwung in Deutschland ist da – kräftiger und stetiger als erwartet. Dies hat auch positive Auswirkungen auf den Gesamtwerbemarkt. Die Zeitungen konnten allerdings im zurückliegenden Jahr 2010 (wie auch im ersten Halbjahr 2011) noch nicht entsprechend profitieren: Das zweite Jahr in Folge fielen die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland höher aus als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt zwar bereits seit der ersten großen Wirtschafts- und Werbekrise des Jahrzehnts (2001 bis 2003) nicht mehr, doch die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche.

Gleichwohl bewegen sich die Reichweiten der gedruckten deutschen Tageszeitungen nach wie vor auf erfreulich hohem Niveau. Für die Tageszeitungen insgesamt wird 2011 eine Reichweite von 68,4 Prozent ausgewiesen. Dies bedeutet, dass mehr als 48 Millionen Deutsche über 14 Jahren täglich eine Zeitung in die Hand nehmen. Ihre höchste Reichweite erzielen die Tageszeitungen traditionell bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen gut 70 und gut 81 Prozent. Von den über 70-Jährigen greifen ebenfalls mehr als 81 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es knapp 62 Prozent. Aber auch die jüngeren Altersgruppen sind Zeitungsleser: Fast 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und gut 50 Prozent der 20- bis 29-Jährigen interessieren sich für die gedruckte Tagespresse. Hinzu kommen 26,1 Millionen Unique User, die Angebote der Zeitungen im Internet nutzen.

Insgesamt lesen damit sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit knapp 57 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (knapp 55 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (25,5 Prozent beziehungsweise 7,3 Prozent) als von Frauen (15,4 Prozent beziehungsweise 4,5 Prozent) genutzt.

Gesamtumsatz leicht im Plus

Für die Zeitungen wird 2010 wirtschaftlich als ein Jahr ohne große Höhen und Tiefen in Erinnerung bleiben. Beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb konnten sie im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus verzeichnen, der Umsatz stieg von 8,46 Milliarden Euro auf 8,52 Milliarden Euro (+0,71 Prozent). Davon entfielen 8,01 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen, die damit einen Zuwachs von 0,64 Prozent erzielten.

Nach dem größten Konjunkturéinbruch der deutschen Nachkriegsgeschichte 2009 waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen 2010 deutlich günstiger; das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs preisbereinigt um 3,6 Prozent, nachdem es 2009 noch um 4,7 Prozent eingebrochen war. Die Inflationsrate lag mit 1,1 Prozent hingegen höher als im Vorjahr (2009: 0,4 Prozent). Dabei bewegte sich das Geschäft der Zeitungen unterhalb des BIP: Immerhin fiel das Minus bei den Anzeigen (-1,2 Prozent) deutlich geringer aus als 2009 (-15,9 Prozent); die Vertriebsumsätze wiesen hingegen ein Plus auf (+2,3 Prozent; 2009 ebenfalls +2,3 Prozent).

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 3,64 Milliarden Euro im Jahr 2010 (-1,5 Prozent) sind die Tageszeitungen in Deutschland nach dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen stiegen von 208 auf 218 Millionen Euro (+4,5 Prozent); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 3,85 Milliarden Euro (-1,2 Prozent). Der Werbemarkt in Deutschland hingegen wuchs leicht: Das durchschnittliche Umsatzplus aller Werbemedien lag 2010 bei 2,1 Prozent. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbeaufkommen ging leicht auf knapp 21 Prozent zurück, im Jahr 2000 war er noch auf 29 Prozent angestiegen.

Anlage 3:

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Werbeumsatz von 3,64 Milliarden Euro im Jahr 2010 (-1,5 Prozent) sind die Tageszeitungen in Deutschland nach dem Fernsehen der zweitgrößte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen stiegen von 208 auf 218 Millionen Euro (+4,5 Prozent); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 3,85 Milliarden Euro (-1,2 Prozent). Der Werbemarkt in Deutschland hingegen wuchs leicht: Das durchschnittliche Umsatzplus aller Werbemedien lag 2010 bei 2,1 Prozent. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbeaufkommen ging leicht auf knapp 21 Prozent zurück, im Jahr 2000 war er noch auf 29 Prozent angestiegen.

Die Regionalzeitungen in West- und Ostdeutschland kamen 2010 bei ihren Anzeigenumsätzen auf zusammen 2,99 Milliarden Euro. Die Anzeigenumfänge nahmen von Januar bis Dezember 2010 um 5,0 Prozent ab: Dabei lagen die Zeitungen im Westen (-5,0 Prozent) praktisch gleichauf mit denen im Osten, die -4,9 Prozent Umfangrückgang zu verzeichnen hatten. Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den Anzeigensparten sehr unterschiedlich: Während die Stellenanzeigen (+12,7 Prozent) sich deutlich erholten, lagen die Immobilien- (-17,4), Reise- (-10,8), Kfz-Markt- (-7,3) und sonstigen Anzeigen (-7,1) sowie die sogenannten Geschäftsanzeigen (-6,1) unter dem Durchschnitt; hingegen bewegten sich die Veranstaltungs- (-4,1) und Familienanzeigen (-0,1) darüber. Im Plus lagen allein die Stellenanzeigen.

Im ersten Halbjahr 2011 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnentenzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum mit -3,5 Prozent noch einmal etwas geschrumpft. Ein positives Vorzeichen gibt es nun für die Stellenanzeigen (+21,1 Prozent) und den Kfz-Markt (+6,6). Geschäftsanzeigen (-8,6 Prozent), Immobilien- (-13,0), Reise- (-3,6), Veranstaltungs- (-4,1), Familien (-3,4) und sonstige Anzeigen (-2,3) weisen hingegen von Januar bis Juni 2011 ein Minus auf.

Die Entwicklung des Geschäfts mit Prospektbeilagen verlief 2010 mit +0,7 Prozent wieder etwas besser, im ersten Halbjahr 2011 ging dieser Teilmarkt allerdings um 3,7 Prozent zurück. Ursache waren vor allem Verluste im Westen, im Osten hingegen prosperierte das Geschäft mit Beilagen im ersten Halbjahr 2011 sogar deutlich (+5,1 Prozent).

Verkaufte Auflage bei 23,8 Millionen Exemplaren

Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von gut 23,8 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: II. Quartal 2011). Im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 931.304 Exemplaren (-3,7 Prozent). Nicht in der Gesamtauflage berücksichtigt werden 144.067 verkaufte E-Paper-Ausgaben von 80 verschiedenen Titeln (+51,2 Prozent).

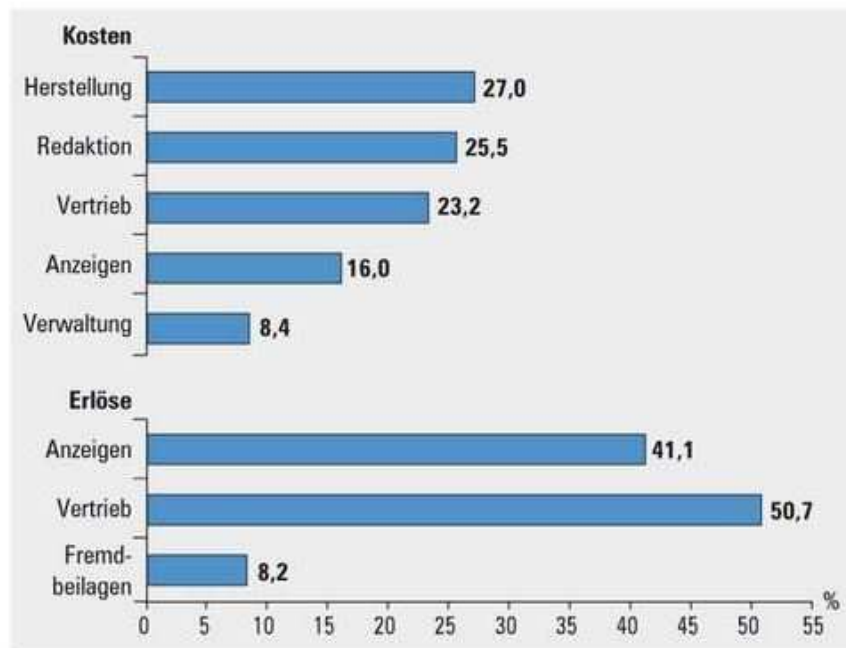
Insgesamt belaufen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf -2,3 Prozent (West: -2,1/ Ost: -3,1), bei den überregionalen Titeln auf -2,6 Prozent, bei den Kaufzeitungen auf -5,9 Prozent, bei den Sonntagszeitungen auf -3,8 und bei den Wochenzeitungen auf -10,2 Prozent.

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 18,83 Millionen Tageszeitungsexemplare, 3,25 Millionen Sonntagszeitungen und 1,76 Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 13,42 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnentenzeitungen, gut 1,5 Millionen auf überregionale Blätter und gut 3,8 Millionen auf die Kaufzeitungen.

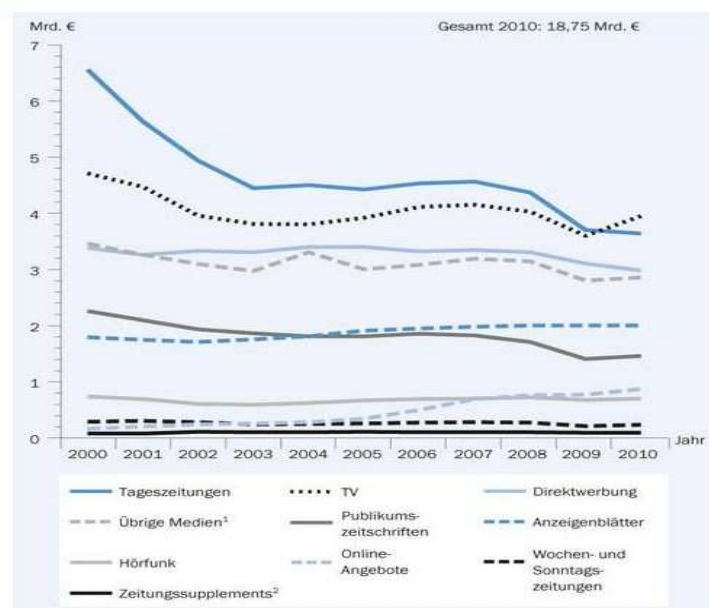
Kontakt: pasquay@bdzv.de
Stand: 10/2011

12. Oktober 2011

Anlage 4:

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2009 in Prozent

Anlage 5:

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000-2010, Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.

Quelle: BDZV/ZAW

Anlage 6:

Jan Bayer: Zeitungsbranche braucht standardisierte crossmediale Leistungswerte

Experten sprechen sich beim 1. Horizont-Zeitungsgipfel für mehr Verlagskooperationen aus

Eine Lanze für die digitale Zukunft der Verlage hat Jan Bayer, Mitglied im Vorstand der Axel Springer AG und BDZV-Vizepräsident, beim 1. Zeitungsgipfel der Conference Group / Horizont am 26. Juni 2012 in Wiesbaden gebrochen. Paid Content müsse und werde zum Branchenstandard werden, erklärte Bayer in seiner Keynote. Um die Multimedia-Plattformen besser vermarkten zu können, plädierte er für die Einführung standardisierter crossmedialer Leistungswerte. Zudem müssten der werbetreibenden Wirtschaft neue Wirkungsnachweise geliefert werden. „Die alten Parameter reichen nicht mehr“, so Bayer weiter.



Damit langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Verlagsbranche gesichert werden könne, sprach sich **Christian Nienhaus**, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe in Essen, für mehr Kooperationen der Verlage untereinander aus. „Der größte Gegner ist nicht mehr der Nachbarverleger. Die wirklichen Wettbewerber lauern außerhalb der Zeitungsbranche“, so Nienhaus. Insbesondere setzte sich Nienhaus in

Wiesbaden für eine engere Zusammenarbeit der Zeitungen im Werbegeschäft ein, so wie sie derzeit von einigen Häusern bereits vorangetrieben werde. Zum Thema Vermarktung sagte **Tobias Trevisan**, Sprecher der Geschäftsführung der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“: „Wir müssen weg vom Millimeterverkäufer hin zum Lösungsanbieter.“

Neben Verlags- standen auch publizistische Themen auf der Tagesordnung des Zeitungsgipfels, zu dessen Unterstützern unter anderem auch BDZV und die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft gehörten. So diskutierte die hochkarätig besetzte Chefredakteursrunde über ihre wichtigsten Herausforderungen. „Mach das, was du kannst“, erklärte **Torsten Kleditzsch**, Chefredakteur der „Freien Presse“ in Chemnitz, und plädierte für eine Fokussierung auf das Lokale. Dagegen stellte der Chefredakteur der „Augsburger Allgemeinen“, **Walter Roller**, fest: „Nur Lokales, das funktioniert nicht.“ **Paul-Josef Raue**, Redaktionschef der „Thüringer Allgemeinen“ (Erfurt), bekräftigte die Notwendigkeit, noch viel stärker auf die tatsächlichen Informationsbedürfnisse der Leser einzugehen. Zudem unterstrich er die gesellschaftspolitische Bedeutung der Zeitung: „Eine Demokratie braucht die Zeitung. Jede Demokratie würde sich sehr schwer tun, wenn es keinen professionellen Zeitungsjournalismus mehr gäbe.“ Als konsequenter Verfechter des Lokalen präsentierte sich einmal mehr der Chefredakteur des „Hamburger Abendblatts“, **Lars Haider**. Er arbeite mit seiner Redaktion daran, dass „künftig zu jeder Straße in Hamburg eine individualisierte Zeitung abgerufen werden kann“. Nach Haiders Angaben verkaufe das zur Axel Springer AG gehörende „Abendblatt“ derzeit bereits täglich 40.000 digitale Angebote – dazu zählten Apps ebenso wie Zugänge zum kostenpflichtigen Lokalteil der Website. Auch bei der „Augsburger Allgemeinen“, so Roller, müsse ab Herbst für Inhalte bezahlt werden. Hingegen habe die „Rheinische Post“ noch nicht über die Einführung einer Bezahlschranke entschieden, erläuterte Chefredakteur **Sven Gösmann**.

Wiesbaden,
26. Juni 2012 11/2012

Anlage 7:

Digital-Trends 2011

Keinen Trend verpassen! Das Online-Geschäft entwickelt sich in immer kürzeren Innovationszyklen. Für Verlage ist es wichtig, bei relevanten Entwicklungen mit dabei zu sein. Was die Zeitungsbranche 2011 und darüber hinaus an relevanten Trends erwarten kann, finden Sie nach Schlagworten gelistet in der nachfolgenden Checkliste.

**App**

Die mobilen Anwendungen haben einen neuen lukrativen Wachstumsmarkt entstehen lassen, der sich aus dem Verkauf aber auch aus mobiler Werbung speist. Besonders App-Anbieter, die auf die Verbreitung von lokalen Inhalten und Dienstleistungen setzen, wird eine große Zukunft vorher gesagt. Im vergangenen Jahr haben deutsche Handy-Nutzer rund 900 Millionen mobile Anwendungen auf ihre Smartphones geladen.

Damit habe sich die Zahl der App-Downloads im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt (plus 112 Prozent). Das berichtet der Verband Bitkom auf Grundlage von Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance. Weltweit sollen rund 520.000 Apps existieren. Im Jahr 2010 waren fast 90 Prozent aller in Deutschland herunter geladenen Apps kostenlos. Mit den 110 Millionen kostenpflichtigen Anwendungen wurde im Jahr 2010 ein Umsatz in Höhe von 357 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Plus von 88 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Durchschnittspreis der Bezahl-Apps lag bei 3,25 Euro.

Anlage 8:

Non-Profit-Organisation (NPO)
[➤ Definition](#)
[➤ Literaturhinweise & Links](#)
[➤ Sachgebiete](#)


Geprüftes Wissen ✓

Prof. Dr. Bernd Helmig
Lehrstuhlinhaber
Autor des Stichworts



Vollansicht Mindmap

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON

Über 150 Experten aus Wissenschaft und Praxis.

Mehr als 25.000 Stichwörter kostenlos Online.

Definition**Kurzerklärung:**

Non-Profit-Organisationen sind Organisationen die nicht erwerbswirtschaftlich orientiert handeln. Sie werden zur Erfüllung einer bestimmten Mission und/oder eines bestimmten Zweckes geführt.

Anlage 9:

April 18, 2011: ProPublica staff celebrate winning the [Pulitzer Prize for National Reporting](#). Credit: Dan Nguyen/ProPublica.

ProPublica is an independent, non-profit newsroom that produces investigative journalism in the public interest. Our work focuses exclusively on truly important stories, stories with “moral force.” We do this by producing journalism that shines a light on exploitation of the weak by the strong and on the failures of those with power to vindicate the trust placed in them.

Investigative journalism is at risk. Many news organizations have increasingly come to [see it as a luxury](#). Today’s investigative reporters lack resources: Time and budget constraints are curbing the ability of journalists not specifically designated “investigative” to do this kind of reporting in addition to their regular beats. New models are, therefore, necessary to carry forward some of the great work of journalism in the public interest that is such an integral part of self-government, and thus an important bulwark of our democracy.

ProPublica is led by [Paul Steiger](#), the former managing editor of The Wall Street Journal. [Stephen Engelberg](#), a former managing editor of The Oregonian, Portland, Oregon and former investigative editor of The New York Times, is ProPublica’s managing editor. [Richard Tofel](#), the former assistant publisher of The Wall Street Journal, is general manager.

ProPublica is headquartered in Manhattan. Its establishment was announced in October 2007. Operations commenced in January 2008, and publishing began in June 2008.

Why Now?

It is true that the number and variety of publishing platforms are exploding in the Internet age. But very few of these entities are engaged in original reporting. In short, we face a situation in which sources of *opinion* are proliferating, but sources of *facts* on which those opinions are based are shrinking. The former phenomenon is almost certainly, on balance, a societal good; the latter is surely a problem.

The Mission

To expose abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname